

Hyvinvointimatkailijoiden motiivit retriiteille osallistuessa

Inka Borenius

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Matkailu,- ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Matkailu



jamk.fi

Jyväskylän ammattikorkeakoulu
JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Borenus, Inka	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Hyvinvointimatkailijoiden motiivit retriiteille osallistuessa		
Tutkinto-ohjelma Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Henna Siltanen		
Toimeksiantaja(t) The Happy Hamlet		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin hyvinvointimatkailijoita keskittyen toimeksiantajan, The Happy Hamletin hyvinvointiretriittien asiakkaisiin. Tavoitteena oli selvittää The Happy Hamletin hyvinvointiretriiteille osallistuvien asiakkaiden päämotiiveja, matkustuspäätökseen johtavia tekijöitä sekä kanavia, mistä asiakkaat olivat löytäneet The Happy Hamletin palvelut.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä toimi kysely, joka laadittiin Webropol-ohjelmalla. Kyselyitä toteutettiin kaksi, toinen suomeksi ja toinen englanniksi. Kyselylinkit lähetettiin sähköpostin välityksellä toimeksiantajan asiakkaille, joista suurin osa oli suomalaisia, mutta osa myös ulkomaalaisia. Tulokset analysoitiin Excel-ohjelman avulla. Kyselyiden lisäksi tutkimuksessa käytettiin sekundaarisena aineistona toimeksiantajalle tulleita asiakaspalautteita.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että yleisimmät päämotiivit osallistua hyvinvointiretriiteille olivat rentoutuminen ja itsensä hemmottelu. Ratkaisevat tekijät, jotka saivat asiakkaat valitsemaan The Happy Hamletin, olivat palveluntarjoajasta välittyvä tunnelma sekä retriitin ohjelmasisältö. Kanavat, joista asiakkaat olivat löytäneet The Happy Hamletin, olivat sosiaalinen media ja ystävien tai perheen kautta.</p> <p>Hyvinvointiretriiteiltä haettiin kokonaisvaltaista hyvinvointia rentoutumisen tai itsensä hemmottelun kautta. The Happy Hamletin tapauksessa palveluntarjoajan vetovoimatekijät olivat yrityksestä välittynyt mielikuva ja asiakkaan tarpeisiin vastannut ohjelmasisältö, jotka houkuttelivat asiakkaat valitsemaan juuri The Happy Hamletin tarjoaman hyvinvointiretriitin matkakohteeksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Hyvinvointimatkailu, retriitti, jooga, ostopäätösprosessi, motiivi, viestintäkanava		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Borenius, Inka	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2020
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 46	Permission for web publication: x
Title of publication Wellness tourists' travel motives when participating a retreat		
Degree programme Bachelor of Hospitality Management, Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Siltanen, Henna		
Assigned by The Happy Hamlet		
<p>Abstract</p> <p>The thesis studied wellness tourists, focusing on the client's, The Happy Hamlet's, wellness retreat customers. The purpose was to investigate what are the common motives of wellness tourists who travel to The Happy Hamlet, which factors are the ones that lead to a travel decision and where customers had found The Happy Hamlet and their services.</p> <p>The study was conducted with quantitative methods. An electric survey served as the research method and it was created with Webropol software. Two surveys were conducted, one in Finnish and the other in English. The links to the surveys were forwarded by email to the client's customers most of which were Finnish, but some foreign. The results were analysed with Excel program. In addition to the surveys, secondary data including customer feedback to the client was also used in the study.</p> <p>The study revealed that the most common motives to participate in a wellness retreat were to relax and pamper oneself. The factors that lead the customers to choose The Happy Hamlet were the atmosphere conveyed by the service provider and the retreat program. Communication channels from which the customers had found The Happy Hamlet were social media and through friends or family.</p> <p>Relaxing and pampering oneself worked as a route to a state of holistic wellness on a wellness retreat. According to these results, the atmosphere conveyed by The Happy Hamlet and well implemented retreat programs were the factors that attracted wellness tourists and drew them to choose The Happy Hamlet's wellness retreat as their travel destination.</p>		
Keywords/tags (subjects) Wellness travel, retreat, yoga, buying decision process, motive, communication channel		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimuksen toteutus.....	4
2.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	4
2.2	Tutkimusmenetelmä ja aineiston analysointi	5
2.3	Luotettavuusvarauma	7
2.4	The Happy Hamlet toimeksiantajana	8
3	Hyvinvointimatkailu.....	8
3.1	Wellness	12
3.1.1	Wellness matkailussa	14
3.1.2	Wellness-matkailija	15
3.2	Hyvinvointimatkailijoiden motiivit ja motivaatio matkustaa	18
3.3	Retriitti.....	20
4	Ostopäätös.....	23
5	Tutkimustulokset.....	26
6	Johtopäätökset.....	34
7	Pohdinta.....	36
	Lähteet	41
	Liitteet	43
1.1	Webropol-kysely The Happy Hamletin asiakkaille	43

Kuviot

Kuvio 1. Terveysmatkailun suositeltavat nimikkeet Matkailun edistämiskeskuksen mukaan (Björk, Konu & Tuohino 2011.)	10
Kuvio 2. Wellness-malli Müllerin ja Kaufmannin mukaan (Müller & Lanz-Kaufmann 2001.)	13
Kuvio 4. Ostopäätösprosessin vaiheet (Heitmann 2011).	24
Kuvio 5. Suomenkielisen kyselyn vastausjakauma kysyttäessä, mistä löysi The Happy Hamletin	28
Kuvio 6. Englanninkielisen kyselyn vastausjakauma kysyttäessä, mistä löysi The Happy Hamletin	28
Kuvio 7. Suomenkielisen kyselyn vastausjakauma kysyttäessä, miksi valitsi juuri kyseisen retriitin	29
Kuvio 8. Englanninkielisen kyselyn vastausjakauma kysyttäessä, miksi valitsi juuri kyseisen retriitin	29
Kuvio 9. Suomenkielisen kyselyn vastausjakauma kysyttäessä, mikä oli matkan päätarkoitus	30
Kuvio 10. Englanninkielisen kyselyn vastausjakauma kysyttäessä, mikä oli matkan päätarkoitus	30

1 Johdanto

Nykypäivänä ihmiset kiinnittävät yhä enemmän huomiota hyvinvointiin ja itsestään huolehtimiseen. Tämä on näkynyt myös matkailussa hyvinvointimatkailun kasvussa. Rentoutumisen ja kulttuurin lisäksi matkoilta haetaan kokonaisvaltaista hyvinvointia liikunnan, ravitsemuksen ja erilaisten hyvinvointipalveluiden kautta.

Hyvinvointimatkailu on itsessään hyvin laaja käsite, joten tämä tutkimus rajataan käsittelemään lähinnä hyvinvointiretriittejä ja -matkailijoita. Retriitti on Suomessa vielä melko tuntematon käsite, mutta muualla maailmalla jo vakiintuneempi. Tästä syystä suomenkielisten aiempien tutkimusten löytäminen oli haastavaa ja suurin osa tietolähteistä olikin vieraskielisiä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Lounais-Ranskassa sijaitseva retriitti- ja majoituspalveluita tarjoava matkailualan yritys, The Happy Hamlet. Idea opinnäytetyöhön ja toimeksiantajan valintaan kumpusi kesältä 2019 The Happy Hamletissa suoritettuna työharjoittelun jälkeen. Hyvinvointiretriittien järjestämiseen sai omakohtaisen ja käytännönläheisen opin harjoittelun ansiosta, ja kiinnostus ilmiön tutkimiseen heräsi. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää The Happy Hamlettiin suuntaavien hyvinvointimatkailijoiden päämotiiveja, ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä tärkeimpiä kanavia asiakkaiden saavuttamiseen. Koska ilmiö on Suomessa vielä suhteellisen uusi, tutkimuksesta voi olla hyötyä The Happy Hamletin lisäksi myös muille hyvinvointimatkailuyrityksille. Hyvinvointimatkailijoiden tärkeimpien motiivien ja matkailupäätökseen johtavien tekijöiden selvittäminen palveluiden kohdentaminen ja räätälöiminen helpottuu.

Hyvinvointimatkailua alana ja hyvinvointimatkailijoita on tutkittu muun muassa Visit Finlandin toimesta, ja tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen tietolähteinä käytettiin etenkin Henna Konun julkaisuja. Ulkomaisista toimijoista esimerkiksi Global Wellness Institution on tehnyt määritelmiä hyvinvointimatkailijoista.

2 Tutkimuksen toteutus

2.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen aiheena oli hyvinvointimatkailijat ja heidän motiivinsa matkustaa. Työssä keskityttiin toimeksiantajan, The Happy Hamletin, asiakkaisiin. Toimeksiantaja valikoitui kesän 2019 suuntaavan harjoittelun kautta. Harjoittelu herätti kiinnostuksen alaa kohtaan ja innosti tutkimaan aihepiiriä enemmän. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden motiiveja matkustaa The Happy Hamletin tarjoamille hyvinvointiretriiteille sekä ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät. Tutkimuskysymyksinä toimivat siis seuraavat:

1. Mitkä ovat asiakkaiden motiivit osallistua retriiteille?
2. Mitä asioita asiakas painottaa ostopäätöksessään?
3. Mistä asiakas on saanut tietoa The Happy Hamletin retriiteistä?

Tutkimusongelmana oli tiedon puute The Happy Hamletin asiakkaiden motiiveista, ostopäätökseen vaikuttaneista tekijöistä sekä tavoittavuuden kannalta tärkeimmistä viestintäkanavista. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa The Happy Hamletille täsmentävää tietoa hyvinvointimatkailijoista toiminnan kehittämiseen ja kohdentamiseen.

Koska hyvinvointimatkailu on itsessään hyvin laaja käsite, rajattiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys The Happy Hamletin tarjonnan kaltaisiin hyvinvointiretriitteihin, eli erilaisiin jooga-, ruoka- ja viiniretriitteihin, henkisesti vahvistaviin ja voimaannuttaviin retriitteihin sekä valokuvausretriitteihin. Teoreettiseen viitekehukseen kerättiin teoriapohjaa myös ostopäätösprosessista sekä matkailijoiden yleisistä motiiveista ja motivaatiosta matkustaa. Tutkimustulosten oletettiin tarjoavan vastaukset kysymyksiin ja toimeksiantajalle konkreettista hyötyä tulevaisuutta varten.

2.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston analysointi

Määrällisen tutkimuksen taustalta löytyy jo aikaisempia teorioita. Määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään asioita. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus vaatii tutkijalta ilmiön tuntemusta sekä teoriaa pohjaksi yleisimmin käytetyn aineistonkeruumenetelmän, eli kyselyn tekemiseen. (Kananen 2015, 201-202.) Opinnäytetyön tutkimusotteeksi valikoitui määrällinen tutkimusote, sillä ilmiö oli tutkijalle tuttu ja siitä löytyi teoriaa taustaksi.

Kyselyssä on tarkkoja kysymyksiä, joihin on annettu vastausvaihtoehtoja, toisinaan myös avoimia kysymyksiä. Kumpaankin kysymysmuotoon tarvitaan ilmiön tuntemusta, sillä ilman sitä voi olla haastavaa laatia sopivia kysymyksiä. Kysely soveltuu aineistonkeruumenetelmäksi etenkin silloin, jos tutkittavat ovat hajallaan. Menetelmän eduiksi voidaan listata esimerkiksi anonymisyys, nopea aineistonkeruu verrattuna esimerkiksi haastatteluihin sekä objektiivisuus tutkimustilanteessa. Kyselyssä on haittojakin, kuten mahdolliset virheet kysymysten teossa, sillä niitä ei voi korjata aineistonkeruun ollessa käynnissä, sekä vastaajien heikko halukkuus osallistua tutkimukseen vastaamalla kyselyyn. (Kananen 2015, 201-202.)

Alun perin tarkoituksena oli toteuttaa määrällinen (kvantitatiivinen) tutkimus kyselylomakkeen avulla sekä tarpeen vaatiessa laadullinen (kvalitatiivinen) tutkimus haastatteluilla. Toimeksiantajayritys on suhteellisen nuori, joten riski vähäisestä vastausprosentista joko pelkästään kyselylomakkeella tai haastatteluilla oli olemassa. Kyselyn käynnissä ollessa tilanne Suomessa sekä maailmalla kuitenkin muuttui radikaalisti Covid-19 eli koronaviruksen levitessä, joten toimeksiantajan kanssa päätettiin, että tilanteen huomioon ottaen olisi parempi jättää kyselyn viimeiset muistutukset lähettämättä ja luopua haastatteluiden tekemisestä.

Tutkimusaineisto päätettiin kerätä sähköisesti Webropol-kyselylomakkeella, joka jaettiin toimeksiantajan kautta sähköpostin välityksellä The Happy Hamletin asiakkaille. Koska The Happy Hamletin asiakaskunta koostuu suomalaisten asiakkaiden lisäksi myös ulkomaalaisista asiakkaista, päätettiin tehdä kaksi kyselyä, suomenkielinen sekä englanninkielinen, sisällön pysyessä samana. Kyselyn avulla

aineiston kerääminen on hyvä tapa, jos tutkittavia on paljon tai he ovat sijainniltaan hajallaan (Vilkkä 2007, 28). Kysely soveltui siis tähän tarkoitukseen hyvin, sillä asiakaskuntaa pystyi tavoittamaan helposti myös Suomen ulkopuolelta. Kyselyt lähetettiin kaikille vuosien 2017 - 2019 aikana vierailleille retiriittiasiakkaille, eli yhteensä 167:lle asiakkaalle 5.3.2020, ja sähköpostimuistutus kyselyyn vastaamisesta lähetettiin 11.3.2020. Kyselyt sulkeutuivat 15.3.2020, joten vastausaika oli yhteensä 10 päivää. Toimeksiantajan kanssa päädyttiin pitämään vastausaika lyhyenä. Jos vastausaika on erityisen pitkä, vastaamista saatetaan lykätä ja unohtaa se kokonaan. Kaiken kaikkiaan vastauksia tuli yhteensä 59, eli vastausprosentti oli 35 %. Näistä 59 vastauksesta 22 tuli englanninkieliseen kyselyyn, eli 37 % kaikista vastauksista. Suomenkieliseen kyselyyn tuli 37 vastausta, eli 63 % kaikista vastanneista oli suomalaisia.

Kyselyt vietiin vastauksineen Exceliin taulukoitaviksi. Kyselyistä saatu tieto analysoitiin ja esitettiin tutkimustuloksissa suorien jakaumien kautta, eli tarkasteltiin erikseen kysymyksiin tulleita jakaumia suhteellisina lukuina. Suora jakauma on sekä tapa esittää tutkimusaineistoa että yksinkertainen tapa analysoida aineistoa. Suorat jakaumat tuodaan esiin kysymys kerrallaan esittäen yksittäiseen kysymykseen tulleet vastaukset. (Kananen 2015, 288-289.) Suorat jakaumat antoivat selkeät ja yksinkertaiset tulokset kyselyn vastauksista.

Webropol-kyselyiden lisäksi analysoitiin toimeksiantajalta saatua sekundaariaineistoa, joka koostui yrityksen Facebook-sivulle tulleista sähköisistä asiakaspalautteista. Toimeksiantajalta saatu palautekoonti sisälsi yhteensä 41 palautetta ja ne olivat lyhyitä, joten palautteet analysoitiin lukemalla läpi ja pohtimalla yhtäläisyyksiä kyselyn tulosten kanssa. Sekundaariaineistoiksi kutsutaan valmiita aineistoja, jotka ovat esimerkiksi toisten tutkijoiden toisiin tutkimuksiin keräämiä aineistoja. Vastaavasti analyysejä, jotka ovat tehty sekundaariaineistoista, kutsutaan sekundaarianalyyseiksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

2.3 Luotettavuusvarauma

Tutkimusta tehdessä tulee pohtia sen luotettavuutta. Moni tekijä voi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, kuten esimerkiksi tutkijan kokemattomuus.

Tutkimuksen luotettavuus on ilmaistava raportissa. (Kananen 2015, 200.) Yleisin luotettavuusongelma kyselyissä on alhainen vastausprosentti. Se saattaa johtua vastaajien alhaisesta halukkuudesta tai motivaatiosta vastata, sähköpostien avaamatta jättämisestä tai esimerkiksi sähköpostin joutumisesta roskapostiin.

Verkkokyselyn vastausprosenttia voidaan kasvattaa muun muassa valitsemalla oikea kohderyhmä, laatimalla lyhyt ja napakka kysely helpoilla vastausmuodoilla, ohjeistamalla vastaamisesta ja vastausajasta sekä informoimalla vastaajia tutkimuksen toteuttajasta ja tarkoituksesta. (Kananen 2015, 216.)

Opinnäytetyön luotettavuutta pohdittiin sekä ohjaajan että toimeksiantajan kanssa. Koska tutkimus kohdistettiin tiettyyn toimeksiantajaan ja asiakasryhmään, tutkimuksen kohderyhmä valikoitui sen perusteella. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui sähköinen kysely sen perusteella, että kohderyhmä oli hajallaan ja tutkittavia oli suuri määrä. Kyselylomakkeen anonymiteetin uskottiin takaavan luotettavuutta siltä osin, ettei vastauksia välttämättä ”kaunistella”, vaan vastaajan todelliset mielipiteet tulisivat ilmi. Riskinä kyselymenetelmää käyttäessä oli alhainen vastausprosentti ja sitä pohdittiin myös toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa. Kyselystä pyrittiin tekemään lyhyt ja ytimekäs strukturoiduilla kysymyksillä sekä muutamalla tarkentavalla avoimella kysymyksellä, jotta asiakkaat kokisivat vastaamisen nopeaksi ja vaivattomaksi.

Kyselyn lisäksi käytettiin sekundaarisena aineistona The Happy Hamletin Facebook-sivulle tulleita asiakaspalautteita sekä Trivagon kautta tulleita arvosteluja.

Sosiaalisen median käyttö aineistonkeruumenetelmänä voi olla ongelmallinen, sillä käyttäjät julkaisevat kirjoituksia omalla profiilillaan. Tällöin julki annetut mielipiteet eivät välttämättä ole täysin luotettavia, sillä ihmiset saattavat julkaista ja kirjoittaa valikoidusti. (Kananen 2015, 195-196.) Tässä tapauksessa kyseiset sosiaalisen median alustat toimivat kuitenkin kyselyn lisänä, joten ne voivat lisätä kyselyn vastausten luotettavuutta, mikäli aineistoista ilmenisi yhteneväisyyksiä.

2.4 The Happy Hamlet toimeksiantajana

Toimeksiantajana toimi kesän 2019 harjoittelun innoittamana Lounais-Ranskassa Faurouxin kaupungissa sijaitseva matkailualan yritys, The Happy Hamlet, jonka on perustanut suomalais-tsekkiläis-ranskalainen pariskunta. The Happy Hamlet aloitti toimintansa vuonna 2016, eli kyseessä on suhteellisen nuori yritys. Sen tarjontaan kuuluvat erilaiset retriitti- ja majoituspalvelut sekä talonvuokraus. Retriitti-paketteja The Happy Hamlet tarjoaa sesonkiaikaan, joka alkaa maaliskuussa ja päättyy lokakuuhun. Harjoitteluaikana kävi ilmi, että asiakaskunta koostuu retriiteillä pääasiassa suomalaisista naisista, mutta myös ulkomaalaisia sekä miesasiakkaita saapuu retriiteille.

The Happy Hamlet ei ole tyypillinen retriittikeskus, vaan kyseessä on vanha maatila luonnon keskellä. Näin ollen yrityksen palveluntarjontaan ei kuulu hyvinvointimatkoille tyypillisiä palveluita, kuten hemmottelu- tai kylpylähoitoja. The Happy Hamletin tarjoamat retriitit sisältävät mielenrauhaa tuovia jooga- ja meditaatioharjoitteita, itsensä ilmaisun harjoitteita esimerkiksi valokuvauksen muodossa sekä mieltä ja kehoa ravitsevia ruokaelämyksiä. Retriittitarjonnan skaala on hyvin laaja, ja pääasiallinen aktiviteetti vaihtelee muun muassa joogan, ruoanlaiton, valokuvauksen, kirjoittamisen ja itsensä ilmaisun sekä neulonnan välillä. Puhdas ja avara luonto maaseudun keskellä tuo oman osansa hyvinvointimatkailun kokemukseen. Omistajien arvojen mukaisesti retriiteillä tai muista syistä majoittuessa The Happy Hamletissa keskitytään nauttimaan elämän perusasioista. (Hamlet 2020.)

3 Hyvinvointimatkailu

Matkailusta on kirjoitettu erilaisia määritelmiä, joista osassa päätekijänä on matkakohteen etäisyys tavanomaisesta elinpiiristä, osassa taas matkan kesto (Edelheim & Ilola 2017, 24). Tilastokeskus on määritellyt matkailun seuraavasti:

Matkailu (tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa (Matkailu n.d).

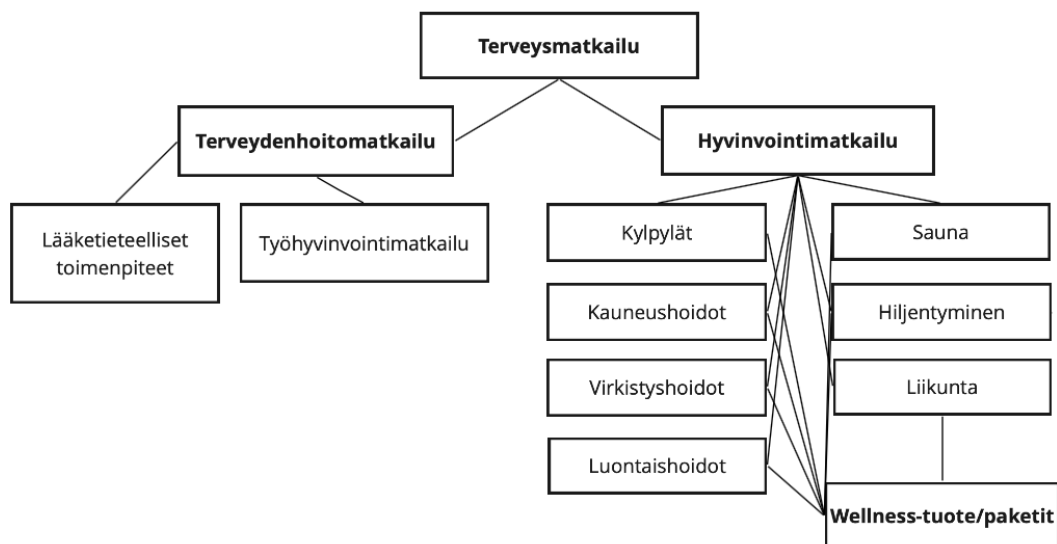
Edellä mainitun määritelmän mukaan matkailuksi luetaan siis kaikenlainen oleskelu kohteessa, joka sijaitsee ihmisen oman elinpiirin ulkopuolella. Tilastokeskuksen määritelmä ei kuitenkaan kerro oleskelun vähimmäiskesto, joka joidenkin määritelmien mukaan on yksi vuorokausi. Yhtä vuorokautta ajanjaksoltaan lyhemmät oleskelut luetaan vierailuiksi. Tutkijat ovat pohtineet matkustamisen syitä sekä sitä, luetaanko myös työn puolesta matkustaminen matkailuksi vai käsittääkö matkailu ainoastaan vapaa-ajan tarkoituksissa tehdyn matkustamisen. Tilastokeskuksen määritelmä (Matkailu n.d.) ei kuitenkaan erittele matkustamisen tarkoituksia, minkä vuoksi miltei kaikki matkat sisällytetään Suomen matkailutilastoihin. (Edelheim & Ilola 2017, 24.)

Hyvinvointimatkailu on ollut yksi nousevista trendeistä jo jonkin aikaa niin Suomessa kuin myös muualla maailmassa. Tämän tapaisten matkojen päätarkoituksena on usein lisätä omaa hyvinvointia ja hyvän olon tunnetta. (Pasanen & Tuohino 2012.) Hyvinvointimatkailu on toinen terveysturmatkailun alakäsitteistä terveydenhoitomatkailun ohella. Hyvinvointimatkailu koostuu erilaisista kehon ja mielen hyvinvointia tukevista aktiviteeteista ja palveluista, kuten kylpylä- ja kauneushoidoista tai erilaisista liikuntamatkoista. Tämän kaltaisia matkoja kutsutaan wellness-matkoiksi. The Global Wellness Institute on määritellyt wellness-matkailun matkailuksi, johon yhdistyy matkailijan pyrkimys ylläpitää tai vahvistaa omaa henkilökohtaista hyvinvointia. (What is Wellness Tourism? n.d.) Terveysturmatkailu sen sijaan tarkoittaa matkailua, jonka tavoitteena ovat esimerkiksi erilaiset lääketieteelliset toimenpiteet, kuten leikkaukset. Näiden kahden erottava tekijä on se, että wellness-matkojen tarkoitus on ennaltaehkäistä tulevia sairauksia, kun taas terveydenhoitomatkojen tarkoitus on hoitaa jo olemassa olevia. (Suontausta & Tyni 2005, 40-41.)

Hyvinvointimatkailu on itsessään hyvin laaja käsite, ja sillä on erilaisia alamuotoja. Hyvinvointimatkailun käsitteen alle luetaan muun muassa kylpylämatkailu,

työhyvinvointimatkailu, henkisistä syistä tehtävä matkailu sekä jooga- ja meditaatiomatkailu. Nämä eri hyvinvointimatkailun tyypit edistävät tai ylläpitävät joko henkistä tai fyysistä hyvinvointia, toisinaan molempia. Hyvinvointimatkailta odotetaan usein rentoutumista, hemmottelua, terveyden edistämistä ja liikuntaa, henkisyyttä tai jopa muutosta itsessä. Hyvinvointimatkailuun keskittyneissä matkakohteissa palvelutarjontaan kuuluvat henkistä hyvinvointia edistävät palvelut sekä erilaiset fyysiset aktiviteetit. Henkisen hyvinvoinnin edistämiseen tarkoitetut palvelut voivat olla esimerkiksi virkistys- tai hemmotteluhoitoja keholle tai mielelle tai erilaisia luksuselämyksiä. (Konu 2017, 79.)

Palveluntarjoajien lisäksi myös hyvinvointimatkailija itse on vastuussa oman hyvinvointinsa edistämisestä, ja matkailijan kokemat elämykset rakentuvat asiakkaan itsensä, palvelutarjonnan ja -tarjoajien sekä palveluympäristön yhteistyössä. Näin ollen palveluympäristö ja sen ominaisuudet, kuten rauhoittava ja puhdas luonto, ovat myös merkittävä tekijä hyvinvointimatkailuelämyksiä luodessa. (Konu 2017, 79.) Alla terveysmatkailua ja sen alakäsitteitä kuvaava kartta.



Kuvio 1. Terveysmatkailun suositeltavat nimikkeet Matkailun edistämiskeskuksen mukaan (Björk, Konu & Tuohino 2011.)

Hyvinvointimatkailun tarjonta on erilaista eri maissa, ja tietyt käsitteet, kuten *wellness* ja *wellbeing* käsittävät eri asioita tai ne saatetaan mieltää samaa

tarkoittaviksi termeiksi. Tähän vaikuttavat erilaiset kulttuuriset ja kielelliset tekijät. (Konu 2017, 79.) Yhdysvalloissa wellness on tuoteryhmä, johon kuuluvat muun muassa vitamiinit ja lisäravinteet, terveyttä edistävät ruoat, kuntosalit ja terveysklubit, jopa plastiikkakirurgia luetaan wellness-tuotteeksi. Keski-Euroopassa wellness-sana käsittää hyvinvointia edistäviä palveluita ja aktiviteetteja sekä niihin sisältyvää hyvää, ammattitaitoista ja laadukasta palvelua. (Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus 2005.) Wellness käsitetään usein kokonaisvaltaiseksi hyvinvoinniksi, johon kuuluu niin kehon, mielen sekä sielun hyvinvointi, mutta Saksassa wellness-käsite sisältää vain passiivista hyvinvointia, jossa asiakas on ainoastaan hoitojen vastaanottava osapuoli. (Pasanen, Pesonen & Tuohino 2015.) Edellä mainituista esimerkeistä poiketen Iso-Britanniassa wellness-sanalla on kielteinen merkitys, ja sen sijaan yleisesti käytössä ovat termit wellbeing, health farm ja spa (Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus 2005).

Hyvinvointimatkailun elementtejä

Hyvinvointimatkailta haetaan usein rauhoittumista ja taukoa hektiseen arkeen, minkä vuoksi luontoympäristö on oivallinen sijainti hyvinvointipalveluita tarjoaville kohteille. Luonto koetaan usein puhtaan raikkaaksi sekä rauhalliseksi ja tutkimusten mukaan luonto on hyväksi sekä psyykkiselle että fyysiselle hyvinvoinnille. Näitä luonnon tarjoamia elementtejä on hyödynnetty jo pitkään hyvinvointimatkailua markkinoidessa ja tarjotessa. (Konu, 2017, 79.)

Paikallisuus kulttuurissa ja tavoissa, raaka-aineissa ja ruuissa on myös nostanut merkitystään hyvinvointimatkailussa ja tarjoaa myös matkakohteelle keinon erottautua muista. Esimerkiksi suomalaisessa hyvinvointimatkailussa sauna on keskeisessä roolissa, koska se kuuluu olennaisena osana kulttuuriimme tarjoten lisäksi terveyttä edistäviä vaikutuksia. Hyvinvoinnin lisäämisen ohella hyvinvointimatkailun tarkoituksena voi olla myös uuden oppiminen ja muutoksen haku. Tällaisia kokemuksia voidaan tarjota erilaisten kurssien avulla, esimerkiksi paikallisten luonnon raaka-aineiden hyödyntämisestä ruokavaliossa tai kosmetiikassa. (Konu 2017, 80.)

3.1 Wellness

Ensimmäistä kertaa wellness-käsitteen määritteli amerikkalainen psykiatri Halbert Dunn vuonna 1959, ja se on lähtöisin Maailman terveysjärjestön (WHO) määritelmästä sanalle terveys:

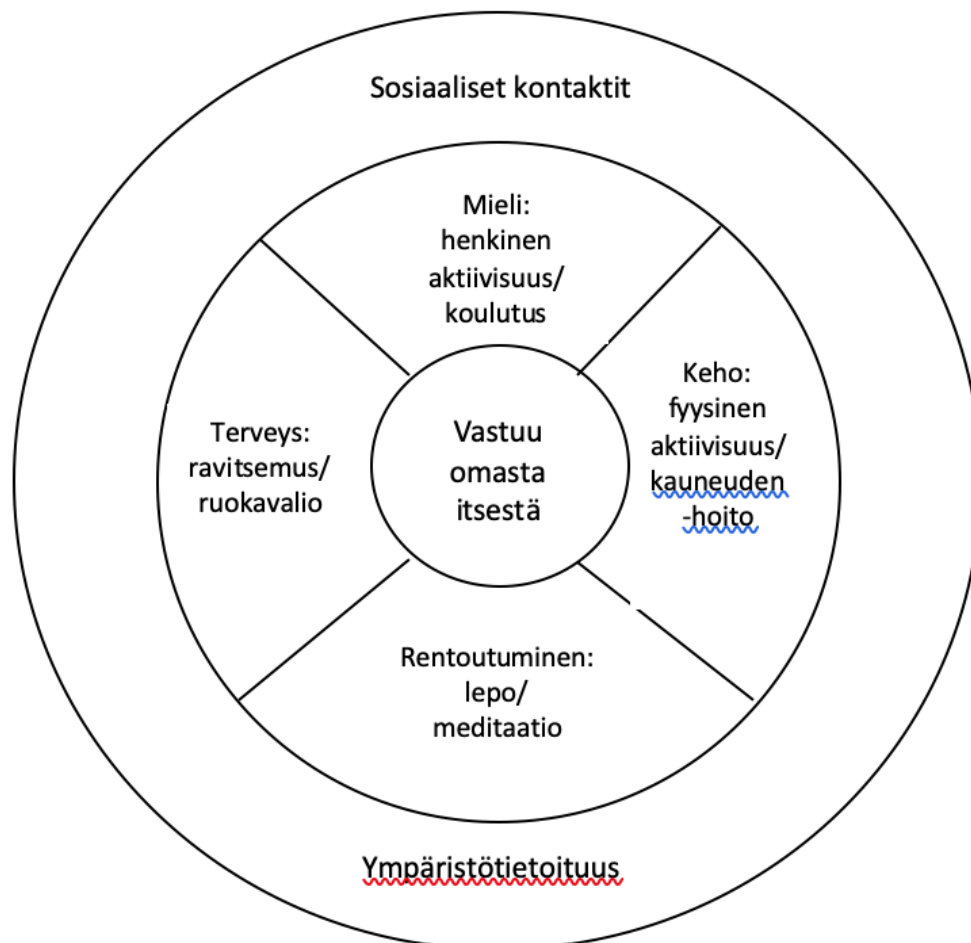
Terveys on täydellinen fyysisen, henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tila – ei pelkästään sairauden, taudin tai heikkouden puuttumisen tila.
(Suontausta & Tyni 2005, 42.)

Wellness-ajattelun malli lähtee liikkeelle itsestä ja vastuusta omaa hyvinvointia kohtaan. Välittömässä yhteydessä omaan hyvinvointiin ovat terveys, johon kuuluu päivittäinen ravitsemus, rentoutuminen ja lepo, mieli ja stressinhallinta sekä fyysisestä kunnosta huolehtiminen ja kauneudenhoito. Epäsuorassa yhteydessä omaan hyvinvointiin ovat sosiaaliset kontaktit ja kanssakäyminen sekä ympäristötietoisuus. Wellness-ajattelussa pyritään siis omien valintojen kautta kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ja edellä mainittujen osa-alueiden tasapainoon. Näin ollen wellness on elämäntapa. (Suontausta & Tyni 2005, 43-45.)

The Global Wellness Institute on määritellyt wellness-sanan aktiiviseksi toiminnaksi, joka tähtää kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin omalla toiminnalla, valinnoilla ja elämäntavalla. Tämän määritelmän mukaan wellness ei siis ole passiivinen tila, vaan pikemminkin pyrkimys kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin, joka muodostuu omista valinnoista, tarkoitusperistä ja toiminnasta. Kokonaisvaltainen hyvinvointi muodostuu niin fyysisestä terveydestä kuin myös henkisestä ja mielen harmoniasta. Kuten Suontausta ja Tyni (2005) korostivat omaa vastuuta kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin liittyen, myös The Global Wellness Institute painottaa sen tärkeyttä, joskin kyseisen yhdistyksen mukaan myös ulkopuolinen sosiaalinen ja fyysinen ympäristö vaikuttavat omalta osaltaan henkilön hyvinvointiin. (What is Wellness? n.d.)

The Global Wellness Institute on esitellyt wellness-mallin, johon kuuluu kuusi ulottuvuutta, joiden summa on kokonaisvaltainen hyvinvointi kaikkien osa-alueiden ollessa kunnossa. Ensimmäinen ulottuvuus on fyysinen terveys sisältäen liikuntaa,

unta ja lepoa sekä terveellisen ravitsemuksen. Mielenterveyden ulottuvuuteen kuuluu jokapäiväinen kanssakäyminen oppimisen, ongelmanratkaisun ja luovuuden kautta. Kolmas ulottuvuus on tunteet, eli mahdollisuus tuntea, ilmaista ja hyväksyä omat sekä muiden tunteet. Henkisyys wellness-mallissa tarkoittaa elämän ja ihmisyyden tarkoitusta ja päämäärää. Viides ulottuvuus, sosiaalisuus, sisältää kaikki sosiaaliset kontaktit, jotka henkilö kokee toisten ihmisten ja yhteisön kanssa. Kuudes ja viimeinen ulottuvuus on ympäristö, jossa henkilö kokee olonsa turvalliseksi ja terveeksi, samalla kunnioittaen sitä omalla toiminnallaan. (What is Wellness? n.d.) Seuraava kuvio esittää Müllerin ja Kaufmannin kuvaavaa Wellness-mallia.



Kuvio 2. Wellness-malli Müllerin ja Kaufmannin mukaan (Müller & Lanz-Kaufmann 2001.)

3.1.1 Wellness matkailussa

Wellness on eräänlainen matkailutuote ja se kuuluu hyvinvointimatkailun piiriin. Wellness-matkailutuotteena täyttää niin laatuksiteerit, kuin asiakkaan toiveet ja tarpeet koskien kehoa, mieltä sekä sielua. Koska asiakaskokemus on monen tekijän summa, myös ympäristöllä on suuri vaikutus wellness-matkailutuotteen kokemukseen. Sen tulee olla rauhaista ja esteettisesti viihtyisä.

(Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018, 6.) Käsitteenä wellness on aloittanut kasvunsa ja saavuttanut suosiota jo 1990-luvun Euroopassa. Nykyajan yhteiskunnassa monet kokevat olevansa kiireisiä, väsyneitä ja stressaantuneita sekä fyysisesti heikossa kunnossa. Vapaa-ajalta haetaan rentoutumista, rauhaa ja mielihyvää, joten terveydelliset asiat vaikuttavat yhä enemmän matkustuspäätöksiin (Suontausta & Tyni 2005, 54). Nämä wellness-ajattelun mukaiset seikat ovat tarjonneet erilaisille hyvinvointipalveluita ja -matkoja järjestäville yrityksille mahdollisuuden vastata kasvavaan kysyntään. (Suontausta & Tyni 2005, 48.)

Wellness-matkailu kääntää matkailun mahdollisuudeksi pitää huolta ja parantaa kokonaisvaltaista hyvinvointia, sillä nykypäivän matkailu pitää usein sisällään paljon seikkoja, jotka ovat wellness-ajattelua vastaan. (What is Wellness Tourism? n.d.) Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi epäsäännöllinen ja epäterveellinen ravinto, vähäinen uni, stressaava matkustaminen tai ympäristön laiminlyönti omalla toiminnalla.

Wellness-matkailu on alana jo erittäin suuri ja sen odotetaan kasvavan entisestään tulevina vuosina (The New Generation of Health & Wellness Travel 2019). Wellness-matkailun sekä -ajatusmallin kasvuun vaikuttavat muun muassa nousevat tulot, koulutustasot sekä tietoisuuden lisääntyminen kroonisia sairauksia ja ympäristöongelmia kohtaan. Yhä useampi ihminen panostaa kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ja sairauden ehkäisyyn, ja tämä näkyy osaltaan myös matkailussa. (Global Wellness Tourism Economy 2018, 14.) Hyvinvointimatkailu-trendin kehittyessä ja suosion kasvaessa, alan tarjonta on laajentunut huomattavasti. Nykyään hyvinvointimatkailu on muutakin, kuin kylpylä- tai aktiivilomia. Esimerkiksi

erilaiset retriitit ovat tuoneet oman lisänsä tarjontaan. Retriiteiltä lähdetään hakemaan holistista, eli kokonaisvaltaista hyvinvointia. (The New Generation of Health & Wellness Travel 2019.)

3.1.2 Wellness-matkailija

Yleisesti wellness-matkailijan profiileja sekä motiiveja on tutkittu suhteellisen vähän, sillä monet tehdyt tutkimukset ovat keskittyneet tiettyihin alasegmentteihin, kuten kylpylämatkailijoihin tai hengellisiä matkoja tekeviin turisteihin. Laajempi segmentointi sekä tutkimus wellness-matkailijoiden profiileista auttaisi ymmärtämään kyseistä ryhmää paremmin sekä kohdentamaan yritysten tarjontaa. Konun (2010) mukaan segmentoinnissa olisi hyvä yhdistää erilaisia tietoja asiakkaista, jotta eri wellness-matkailijoiden profiileista saisi tarpeeksi laajoja. Wellness-matkailijoiden elämäntyyli ja matkustustottumukset ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa, joten kyseisen segmentin profiloiminen ja elämäntyylin tunnistaminen on erityisen tärkeää. (Konu 2010, 43.)

Wellness-matkailijan, eli hyvinvointimatkailijan motiivit matkalle voivat olla monenlaiset, mutta matkan pääasiallinen tavoite on lisätä omaa hyvinvointia. Ihmisen perustarpeiden tulee olla kunnossa, jotta voidaan saavuttaa kokonaisvaltainen hyvinvointi. Näitä perustarpeita ja niiden täyttymistä kuvaa hyvin Maslowin tarvehierarkia, jonka mukaan ihmisen fysiologiset tarpeet, eli nälkä, jano ja lepo, sekä turvallisuuden tarpeet tulee olla täyttyneet ennen muita. Fysiologisten sekä turvallisuuden tarpeiden ollessa tyydytetyt, nousee ajankohtaiseksi sosiaalisten, arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeet (Suontausta & Tyni 2005, 76-77.)

Wellness-ajattelun mukaisesti wellness-matkailijan arvot ja vastuullisuus, kuten terveelliset elämäntavat ja mielenrauha, toimivat ohjenuorana tarpeiden tyydyttämiselle. Tärkeää on myös se, kuinka tarpeet tyydytetään ja millainen vaikutus niillä on ympäristölle. Jotta wellness-matkailijan fysiologiset tarpeet tyydyttyvät arvojen mukaisesti, ruoan tulee olla terveellistä ja ravitsevaa. Seuraava perustarve, turvallisuuden tunne, on myös tärkeä kriteeri wellness-matkailijalle. Nämä seikat vaikuttavat usein olennaisesti matkapäätökseen, wellness-matkailija ei

esimerkiksi ota turhia turvallisuusriskejä matkustaessaan. (Suontausta & Tyni 2005, 79.)

Wellness-palveluita ja -tuotteita on tänä päivänä tarjolla runsaasti ja hyvin monenlaisia, joten tarkkaa wellness-matkailijan profiilia on ollut hankalaa määritellä. Suontausta ja Tyni (2005) kuvaavat kirjassaan wellness-matkailijaa keski-ikäiseksi, jolla on jo aikuisia ja itsenäistyneitä lapsia, ja joka on keskimääräistä korkeammin koulutettu ja ansaitsee keskimääräistä matkailijaa enemmän. Tämän segmentin matkailijat arvostavat tuotteissa ja palveluissa laatua ja ovat myös valmiita maksamaan siitä. Hyvinvoinnin lisäksi he hakevat matkaltaan kulttuuria sekä viihdettä. Suontaustan ja Tynin (2005) mukaan tämä kuvaa hyvin eurooppalaisia wellness-matkaajia. (Suontausta & Tyni 2005.) Visit Finland erottelee vielä suomalaisen hyvinvointimatkailijan tästä erityisesti siten, että suomalaiset hyvinvointimatkailijat hakevat hyvää oloa liikunnan kautta, mikä ei puolestaan ole niin yleistä muilla kansalaisuuksilla. Vaikkakin suomalainen hyvinvointimatkailija liikkuu saavuttaakseen hyvän olon, matkan päämotiivina ei kuitenkaan ole aktiviteetit, vaan itsestä ja omasta kehosta huolehtiminen. (Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018, 4.)

Suontausta & Tyni (2005) avaavat kirjassaan neljä eri segmenttiä, jotka wellness-matkailijoista on hahmoteltu. Ensimmäinen ryhmä on nuoret, noin 20-24-vuotiaat, jotka ovat ahkeria fitness- ja wellness-palveluiden käyttäjiä ja heidän ansiotulonsa ovat keskiluokkaiset. Tämä ryhmä on kasvattamassa merkitystään markkinoilla. Toinen segmentti on nuoret perheet, jotka vierailevat kylpylöissä ja vesipuistoissa lasten kanssa. Suontaustan ja Tynin (2005) mukaan tältä segmentiltä odotetaan myös kasvua. Kolmanteen segmenttiin kuuluvat 40-50-vuotiaat aikuiset, jotka matkaavat kylpyläkohteisiin rentoutumaan sekä ennaltaehkäisemään sairauksia erilaisilla hoidoilla. Wellness-matkailun kannalta tämä on merkittävin segmentti, sillä sairauden ehkäisy ja terveys on wellness-ajattelun keskiössä. Neljäs ryhmä on 50-60-vuotiaat, jotka ovat perinteisempien lääketieteellisten hoitopalvelujen asiakkaita. Tämä segmentti viipyy kohteessa yleensä 2-3 viikkoa, sillä lääketieteelliset hoidot kestävät usein pidempään, kuin sairauksia ennaltaehkäisevät wellness-hoidot. (Suontausta & Tyni 2005.)

Yksinkertaisemmin wellness-matkailijat voidaan jakaa kahteen ryhmään Global Wellness Instituten mukaisesti: ensisijaisiin wellness-matkailijoihin sekä toissijaisiin wellness-matkailijoihin. Näitä kahta ryhmää erottaa matkan päämotiivi, eli se, onko wellness matkan päätarkoitus vai yksi osa matkaan sisältyvistä aktiviteeteista. Ensisijaisen wellness-matkailijan matka suuntautuu esimerkiksi hyvinvointipalveluita tarjoavaan kylpylään, meditaatiokeskukseen tai luonnolliseen ympäristöön joogaretriitille, jossa on tarjolla puhdasta ja terveellistä ruokaa. Toissijainen wellness-matkailija sen sijaan valitsee matkakohteen muissa tarkoituksissa, kuin kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tarkoituksessa, mutta vierailee lomansa aikana esimerkiksi kylpylässä tai hieronnassa, liikkuu tai valitsee terveellisempiä vaihtoehtoja ravitsemukseen liittyen. (Global Wellness Tourism Economy 2018, 13.)

Edellä mainitun Global Wellness Instituten luokittelun mukaan wellness-keskuksiin, joogaretriiteille tai muihin hyvinvointipalvelukeskuksiin suuntaavat hyvinvointimatkailijat ovat siis ensisijaisia wellness-matkailijoita. Ensisijaiset wellness-matkailijat ovat sitoutuneita terveellisiin elämäntapoihin, etsivät ja tavoittelevat hengellistä ja mielen tasapainoa sekä ovat mahdollisesti ympäristötietoisia jokapäiväisissä valinnoissaan. Joissain tapauksissa matkan päätarkoituksen ollessa esimerkiksi työmatka, ensisijaiset wellness-matkailijat asettuvat myös toissijaisten wellness-matkailijoiden segmenttiin. Tällöin ensisijaisen wellness-matkailijan hyvinvointiin kohdistuvat arvot ohjaavat päätöksiä koskien majoitusta, ravintoa sekä aktiviteetteja. (Global Wellness Tourism Economy 2018, 14.)

Ensisijainen ja toissijainen wellness-matkailu voi siis tapahtua saman henkilön toimesta, mutta eri matkoilla. Kiinnostuksen ja kokemuksen omaa hyvinvointia kohtaan lisääntyessä, toissijaisesta wellness-matkailijasta voi myös sukeutua ensisijainen wellness-matkailija. Toissijaisen wellness-matkailijan vieraillessa esimerkiksi kylpylässä päivän ajan lomallaan, kipinä wellness-matkailua kohtaan saattaa syttyä, jolloin seuraava matka kohdistuu pääosin wellness-palveluita tarjoavaan keskuksen. (Global Wellness Tourism Economy 2018, 14.)

3.2 Hyvinvointimatkailijoiden motiivit ja motivaatio matkustaa

Hyvinvointimatkailijan motivaatiolla tarkoitetaan henkistä tilaa tai tarvetta, joka saa matkailijan vastaamaan tähän tarpeeseen tai tilaan lähtemällä tietyn tyyppiselle matkalle. Hyvinvointimatkailijan motivoijia voivat olla psykologiset tarpeet tai halut, jotka usein muokkautuvat elinympäristön sosiaalisten normien ja arvojen mukaan. Tutkimalla hyvinvointimatkailijoiden motiiveja sekä motivaatiota, voidaan selvittää muun muassa miksi tähän segmenttiin kuuluvat matkailijat matkustavat, miksi he matkustavat tiettyihin kohteisiin tai osallistuvat tiettyihin aktiviteetteihin. (Heitmann 2011, 39.)

Hyvinvointimatkailussa on havaittavissa monia yhteneväisyyksiä muiden matkailumuotojen kanssa, mutta matkailijan päämotiivi matkalle lähtiessä erottaa hyvinvointimatkailun muusta matkailusta. Konun (2017) mukaan hyvinvointimatkailu linkitetään usein liikunta- ja urheilumatkailuun, sillä liikunta on monesti osana hyvinvointimatkaa. Tässä kohtaa matkan päämotiivi kuitenkin erottaa hyvinvointimatkailun liikunta- ja urheilumatkailusta. Liikunnan tai urheilutapahtumaan osallistumisen toimiessa päämotiivina liikunta- ja urheilumatkailussa, hyvinvointimatkailun päämotiivi taas on kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistäminen. (Konu 2017, 78.)

Yleisesti matkailijoiden motiivit jaotellaan usein kahteen pääryhmään: motiivit, jotka aikaansaavat tarpeen matkustaa sekä motiivit, jotka suuntaavat tietynlaiseen matkaan tietynlaisessa destinaatiossa tiettyä ajankohtana. Suontausta ja Tyni (2005) avaavat McIntoshin ja Goeldnerin kehittämää ryhmittelyä, jossa matkailijoiden motiivit jaetaan neljään luokkaan. Ensimmäinen luokka on fyysiset tekijät, jotka pohjaavat matkan tarkoituksen henkiseen ja fyysiseen virkistäytymiseen, terveydellisiin tekijöihin sekä urheiluun ja hauskanpitoon. Toiseen luokkaan kuuluvat erilaiset kulttuuritekijät, joiden mukaan matkailija haluaa tutustua uusiin kulttuureihin ja niiden tapoihin. Kolmas luokka, eli ihmisten väliset tekijät, vievät matkailijan tapaamaan sukulaisia ja ystäviä tai tutustumaan uusiin ihmisiin. Motiivina saattaa olla myös irtiotto arjen rutiineista ja omista ihmissuhteista. Viimeinen luokka on status- ja arvostustekijät, jotka motivoivat matkailijaa

hankkimaan uutta tietoa tai taitoja sekä lisäämään omaa arvostustaan muiden keskuudessa. (Suontausta & Tyni 2005, 100.)

Suontaustan ja Tynin (2005) kuvaama ryhmittely sopii myös hyvinvointimatkailijan motiivien tutkimiseen ja voisi sanoa, että fyysiset tekijät sekä status- ja arvostustekijät ohjaavat pääasiallisesti matkailijaa matkapäätöksen teossa. Myös sosiaaliset tai kulttuuriset tekijät saattavat vaikuttaa matkan sisältöön, mutta ne eivät usein ole päätekijöitä. Kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin ollessa wellness-ajattelun keskiössä, fyysiset hyvinvointia edistävät tekijät korostuvat tämän jaottelumallin mukaan. Status- ja arvostustekijät puolestaan saattavat ohjata matkailijaa osallistumaan erilaisille kursseille oman tietopohjan tai harrastuksen syventämiseksi. (Suontausta & Tyni 2005, 100-101.)

Heitmann (2011) mainitsee Research Themes for Tourism-kirjassa Maslow'n tarvehierarkian, jota voidaan hyvin soveltaa myös hyvinvointimatkailijoiden motiiveita tutkiessa. Maslow'n tarvehierarkia kokoaa ihmisen perustarpeet pyramidin muotoon, fysiologisten tarpeiden ollessa ensimmäisenä, turvallisuuden tunne seuraavana, sosiaaliset tarpeet kolmantena, arvostuksen tunne neljäntenä sekä itsensä kehittämisen tarpeet viidentenä. Kyseisen teorian mukaan alempien tarpeiden tulisi olla tyydytettynä ennen, kuin ylempänä olevat tarpeet tulevat ajankohtaisiksi. Heitmann kuitenkin kumoaa tämän teorian matkailijoiden motiiveja koskien, sillä mikä tahansa tarve voi olla matkan motivaatiotekijä. Näin ollen hierarkkinen järjestys ei välttämättä päde hyvinvointimatkailijoiden tai muiden matkailijoiden motiiveja tutkiessa. (Heitmann 2011, 41.)

Maslow'n tarvehierarkian lisäksi Heitmann (2011) avaa Travel Career Ladder- teoriaa (suomeksi Matkailijan Uratikkaat), jonka mukaan matkailijan motivaatio rakentuu tarpeineen viidestä eri tasosta, jotka voidaan järjestää hierarkkisesti. Alimmalta tasolta löytyy rentoutumisen tarve, seuraavalta tasolta stimulaation ja toiminnan tarve, sosiaaliset tarpeet ovat kolmannella tasolla, ylimpänä ovat itsetunto ja itsensä kehittämisen tarve sekä täyttymyksen tunteet. Vaikka hyvinvointimatkailijoita ajaa usein tietty päämäärä matkallaan, tämän teorian mukaan matkailijalla ei välttämättä ole tarve tyydyttää pelkästään yhden tason tarpeita vaan yksi tarve yksinkertaisesti

näyttäytyy vahvempana. Sana ”career”, eli ura, viittaa matkailijan kenties ennalta-arvattaviin matkustus kaavoihin tai siihen, että matkailija käy järjestelmällisesti läpi eri tarpeiden tasot. Travel Career Ladder- teorian perimmäinen ajatus on, että matkailijan motivaatio muuttuu matkustuskokemuksen mukaan, ottaen vaikutteita aiemmista matkoista sekä sen hetkisestä elämän tilanteesta ja tarpeista. (Heitmann 2011, 41.) Tätä teoriaa voisi peilata esimerkiksi hyvinvointimatkailijaan, joka on matkallaan osallistunut joogatunnille, herättäen oman kiinnostuksensa joogaa kohtaan sekä tarpeen kehittää omia taitojaan, jonka seurauksena osallistuu tulevaisuudessa joogaretriitille.

3.3 Retriitti

Retriitit ovat yksi osa-alue wellness-matkojen kirjossa, ja sanana se ilmaisee lepoa ja rentoutumista, turvaa sekä hengähdystaukoa arjesta. Näin ollen retriitissä kiteytyy hyvinvointimatkojen sekä wellness-käsitteen ydin. Retriitit voidaan jakaa pääsääntöisesti kahteen eri kategoriaan: uskonnollisiin retriitteihin ja hengellisiin retriitteihin. Uskonnolliset retriitit sijoittuvat usein buddhalaisiin tai kristittyihin retriittikeskuksiin, joissa on tarkoitus hiljentyä uskonnollisessa ympäristössä. Hengelliset retriitit pitävät usein sisällään meditatiivisia harjoitteita kuten joogaa tai T'ai Chi:tä, joiden on tarkoitus vahvistaa omaa henkistä voimaa. (Heintzman 2013, 69-70.)

Retriittikeskusten koko ja kapasiteetti saattavat vaihdella suurestikin, mutta Heintzman kuitenkin toteaa retriitti-matkailun tuottajien usein lukeutuvan pienempiin ja yksityisiin yrityksiin. Retriittikeskukset sijaitsevat usein maaseudulla puhtaana ja rauhaisan luonnon helmassa, vuoriston tai vesistön lähellä. Sijainti valitaan usein juuri rauhan ja tilan sekä rakennuksen ja ympäristön ilmapiirin perusteella. Retriittikeskuksille tyypillistä on korkealaatuiset, mutta yksinkertaiset ravitsemuspalvelut sekä toimivat, joskin hyvin tavalliset huoneet majoittumiseen. (Heintzman 2013, 71.)

Retriitit sekä lifestyle-lomakeskukset palvelevat usein sekä mieltä, kehoa, että henkistä hyvinvointia. Palvelutarjonta voi pitää sisällään esimerkiksi kylpylähoitoja,

seminaareja sekä psykologisia tai hengellisiä workshopeja ja tukipalveluita.

Retriiteille ja lifestyle-keskuksille ominaista on terveellinen ravitsemus ja liikunta muiden aktiviteettien ohella, jotta keho voi fyysisesti hyvin. Mielen hyvinvointia taas ruokitaan erilaisilla aktiviteeteilla, kuten ohjatuilla tanssi- ja joogatunneilla, tai esimerkiksi terapiaistunnoilla matkan tarkoituksesta riippuen. Kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin viimeistä osaa, eli henkistä hyvinvointia, voidaan hoitaa meditaatiolla tai esimerkiksi luonnossa aikaa viettäen. (Hudson, Thal, Cárdenas & Meng 2017, 37.)

Smith ja Sziva (2016) mainitsevat stressaavan elämäntilanteen tai muun häiritsevän tekijän yhtenä kimmokkeena matkailijan päätöksessä osallistua retrietille harjoittamaan esimerkiksi joogaa tai meditaatiota. Retriitit saattavat toimia siis väylänä tehdä muutoksia matkailijan elämässä tai itsessä. (Smith & Sziva 2016, 169.)

Joogamatkailu

Jooga on saanut alkunsa Intian kulttuurissa ja sitä on harrastettu jo yli 5000 vuoden ajan harrastajien määrän kasvaessa edelleen maailmanlaajuisesti. Joogan tarkoituksena on tasapainottaa ihmisen henkistä tilaa ja kasvua sekä fyysistä ja emotionaalista olotilaa. Sen uskotaan tuovan lievitystä stressiin, parantavan hengitystä sekä lisäävän voimaa ja notkeutta. Jooga ikään kuin liittää kehon, mielen ja sielun yhteen. Nykyajan hektisessä ja stressaavassa elämäntyylissä jooga tarjoaa useille mahdollisuuden hengähtää ja huolehtia niin henkisestä kuin fyysisestäkin hyvinvoinnista. (Lehto, Brown, Chen & Morrison 2006, 25.) Joogamatkailijat luokitellaan hyvinvointimatkailijoiden yhdeksi osa-alueeksi, sillä aidosti joogaan syventyneet harrastajat näkevät joogan harjoittamisen henkisenä matkana, jonka määränpäänä on kehon, mielen sekä sielun tasapaino. Tarkoituksena on ymmärtää paremmin itseään sekä elämän tarkoitusta. (Smith & Sziva 2016, 171-172.)

Länsimaissa jooga nähdään usein vain fyysisenä harjoitteena, vaikka Intiassa se on alun alkaenkin ollut henkinen parannuskeino. Säännöllisen joogan harjoittamisen henkiset vaikutukset ja muutokset itsessä ovatkin yllättäneet monet länsimaiset harrastajat. Tällaiset muutokset voivat kuitenkin vaatia vuosien sitoutuneen harjoittelun, joten kertaluontoisella joogaretriitillä ei välttämättä kovin suuria

muutoksia tapahdu. Joogaretriitille osallistuminen saattaa kuitenkin herättää hyvinvointimatkailijassa kimmokkeen, joka johdattaa kohti suurempia muutoksia itsessä ja elämässä joogan avulla. (Smith & Sziva 2016, 169.)

Wellness-matkailun, eli hyvinvointimatkailun, kasvattaessa suosiotaan joogamatkailu on saanut keskeisen roolin hyvinvointimatkailijoiden keskuudessa. Nykypäivänä joogaa ei harjoiteta enää vain päivittäisessä arjessa, vaan se on vakiinnuttanut asemansa myös lomamatkoilla, toimien jopa matkan päätarkoituksena. Erilaiset joogaretriitit, seminaarit sekä konferenssit ovat lisääntyneet, mutta joogaturismi on kuitenkin suhteellisen uusi ilmiö, eikä aikaisempia tutkimuksia joogaturismista ole juurikaan luettavissa. Tästä syystä myös palveluntarjoajat saattavat kokea haasteelliseksi kehittää ja kohdentaa palveluitaan asiakkaille. Lehto, Brown, Chen ja Morrison ovat esittäneet aiheesta muutaman kysymyksen Tourism Recreation Research-lehden julkaisussa: ”Keitä ovat jooga turistit?”, ”Mitkä asiat motivoivat ihmisiä harjoittamaan joogaa tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolella?” sekä ”Minkälaisia kohteita ja puitteita jooga turistit suosivat?”. Saamalla vastaukset näihin kysymyksiin, joogamatkailua ja -turisteja voitaisiin ymmärtää paremmin sekä kehittää ja kohdentaa palveluntarjontaa. (Lehto, Brown, Chen & Morrison 2006, 25-26.)

Joogamatkailu luokitellaan erityiskiinnostuksen johdosta tehtäviin matkoihin wellness-matkailun ohella. Erityiskiinnostus-matkailun tarkoituksena voi esimerkiksi olla vierailu jossakin tietyssä kohteessa harrastaen tiettyä aktiviteettia, kuten joogaa. Matkailijoita, jotka suuntaavat tämän tyyppisille matkoille, yhdistää usein erityiskiinnostus matkan tarkoitusta kohtaan. Matkailutottumukset, kiinnostuksen kohteet ja vaatimukset ovat muokkautuneet demografisista tekijöistä ja omasta sekä muiden ajatusmaailmasta. Seurauksena on syntynyt ja syntyy uusia matkailun ja palveluiden muotoja. (Lehto, Brown, Chen & Morrison 2006, 26.)

Matkailun saralla joogaa on usein tarjolla retriittikeskuksissa, joita löytyy ympäri maailman yli 80 maassa. Retriittitarjontaa on saatavilla yksilöille, pariskunnille ja perheille. Joogaa aktiivisesti harrastavat saattavat aktiivisemmin tukea joogaturismia omalla osallistumisellaan, kuin henkilöt, joille jooga on vieraampi käsite. Smith ja Sziva (2016) kuitenkin toteavat aiheesta aiemmin tehtyyn tutkimukseen vedoten,

että retriitti-vieraista useimmat eivät olleet koskaan harrastaneet joogaa, tai chi'tä tai meditaatiota. Joogaturistit ovat usein pääasiassa 35-54 vuotiaita korkeasti koulutettuja naisia, mutta jooga-opettajista löytyy huomattavasti myös miespuolisia henkilöitä. (Smith & Sziva 2016, 172.)

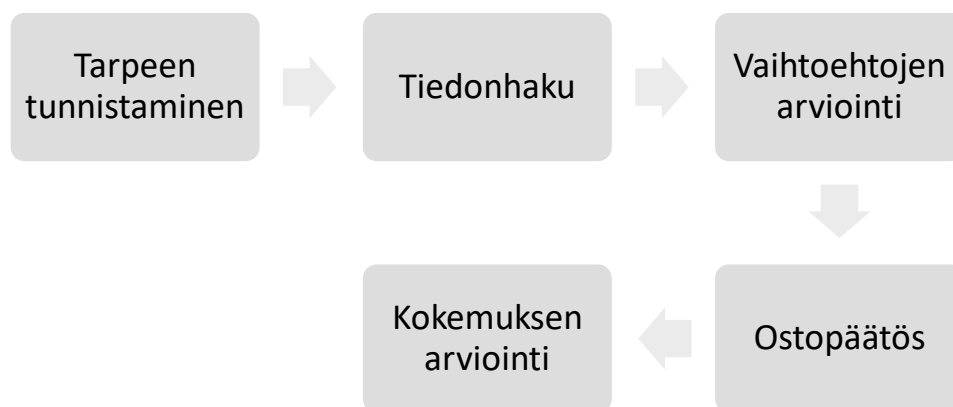
4 Ostopäätös

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen johtavia vaiheita on tutkittu runsaasti, ja samoja teorioita voidaan soveltaa myös hyvinvointimatkailijan ostopäätöstä tutkiessa. Hyvinvointimatkailijan ostokäyttäytymiseen, ostopäätökseen ja matkustuskäyttäytymiseen vaikuttavat monet asiat, joihin kuuluu esimerkiksi henkilön lapsuus ja perhe, työ sekä muut kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät. Ostopäätöksen tai tässä tapauksessa matkustus päätöksen, tekeminen on prosessi, joka koostuu viidestä vaiheesta. Prosessi alkaa tarpeen tunnistamisella, jolloin matkailija kokee oman mielentilansa tai elämän tilanteensa erilaiseksi, kuin toivoisi. Tämä tunne tai tarve saattaa saada alkunsa henkilön sisäisistä tekijöistä, kuten kokemuksesta tai tiedosta, että jokin tuote, palvelu tai muu tekijä tyydyttäisi tarpeen. Tarve voi syntyä myös ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta perheen, ystävien tai muiden sosiaalisten verkostojen, sekä mainonnan perusteella. Tarpeen havaittuaan matkailija hakee tietoa eri lähteistä ja kanavista: henkilökohtaisista suhteistaan, kaupallisista lähteistä, kuten mainoksista ja myyjiltä sekä julkisista lähteistä, kuten arvosteluista erilaisilla sivustoilla. Informaation etsimisvaihe saattaa jäädä myös välistä, jos matkailijalla on jo tarvittava tieto tarpeen tyydyttämiseen. (Heitmann 2011, 31-32.)

Käytettyjen viestintäkanavien valintaan vaikuttavat ostopäätösprosessin eri vaiheet, sillä kuluttaja, eli tässä tapauksessa matkailija, saattaa hakea viestintäkanavilta erilaisia ominaisuuksia ostopäätösprosessin vaiheiden mukaan. Kanavan valintaan voi myös vaikuttaa aiemmat kokemukset siten, että kuluttaja todennäköisesti valitsee kanavan, johon on ollut aiemmin tyytyväinen. Tiedonhaku vaiheessa matkailija suosii tiedonhakukanavana sellaista viestintäkanavaa, jonka kokee asiantuntevaksi ja paikkansapitäväksi, jotta voidaan tehdä päätöksiä perustuen opittuun tietoon.

Ostovaiheessa matkailija vertailee hintoja, ja suosii mahdollisesti sellaista kanavaa, jossa palvelua tarjotaan edullisimpaan hintaan. Ostovaiheen jälkeen kuluttaja eli matkailija mahdollisesti kokee viestintäkanavan palveluntarjonnan sujuvaksi ja helpoksi, jolloin todennäköisesti käyttää kyseistä kanavaa myös uudestaan. (Gensler, Verhoef & Boehm 2012.)

Ostopäätösprosessin kolmas vaihe tiedonhankinnan jälkeen on vaihtoehtojen arviointi ja punnitseminen. Matkailualan kilpailun ollessa kovaa, palveluille ja tuotteille löytyy useita tarjoajia, joista matkailijan on valittava. Matkailutuotteet ja palvelut ovat yhdistelmä erilaisia elementtejä ja matkailija punnitsee vaihtoehtoja sen perusteella, mitkä tarjolla olevista elementeistä pystyvät parhaiten täyttämään ilmenneen tarpeen. Vaihtoehtoja tutkittuaan matkailija muodostaa aikomuksen ostosta ja valitsee hänelle parhaiten sopivan palvelun tai tuotteen. Lopullinen valinta saattaa kuitenkin muuttua monista syistä, joita voivat olla esimerkiksi muiden mielipiteet tai odottamattomat muutokset elämäntilanteessa. Ostopäätöksen viimeinen vaihe on ostotapahtumaa seuraava käytös ja tunne. Matkailija saattaa olla tyytyväinen tai tyytymätön palveluun tai tuotteeseen johtuen omista ennako-odotuksistaan ja todellisesta kokemuksesta. Odotusten ja todellisen kokemuksen kohdatessa matkailija on tyytyväinen ostamaansa palveluun tai tuotteeseen. Tilanteessa, jossa odotukset eivät kohta todellisuutta, matkailija jää tyytymättömäksi ja todennäköisyys ostaa uudestaan jää hyvin pieneksi. Seuraavassa kuviossa on nähtävillä ostoprosessin vaiheet järjestyksessä. (Heitmann 2011, 31-32.)



Kuvio 3. Ostopäätösprosessin vaiheet (Heitmann 2011).

Kuluttajan eli tässä tapauksessa hyvinvointimatkailijan ostokäyttäytyminen saa vaikutteita kulttuurisista, sosiaalisista, henkilökohtaisista ja psykologisista tekijöistä. Kulttuurisia tekijöitä ovat yhteiskunta missä henkilö on kasvanut ja elänyt sekä opitut tavat, arvot ja uskomukset. Kulttuuriin liittyy aineellisia osa-alueita, kuten ruoka, vaatteet ja taide, mutta myös aineettomia osa-alueita, joita ovat arvot ja uskomukset, jotka ohjaavat ja vaikuttavat ihmisen ajatuksiin ja tekoihin elämän jokaisella osa-alueella. Kulttuuri ja uskonto vaikuttavat myös matkustustottumuksiin ja -päätöksiin, matkan tarkoituksena saattaa esimerkiksi olla oman kansan alkuperään tutustuminen. Sosiaaliset tekijät, jotka vaikuttavat matkustuspäätökseen ovat verkostot, eli perhe, ystävät sekä kollegat, joiden kanssa ihminen on tekemisissä päivittäin. (Heitmann 2011, 32-33.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat suuresti myös demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja yhteiskuntaluokka. Tietynikäiset tai tiettyyn yhteiskuntaluokkaan kuuluvat ihmiset saavat usein vaikutteita ympäristöstään ja siihen kuuluvista ihmisistä omaten tiettyjä käyttäytymismalleja sekä mielipiteitä asioista. Matkailijan henkilökohtaisilla tekijöillä on erittäin suuri vaikutus tehdessä matkustuspäätöstä, sillä henkilön elämäntilanne ja elämäntyyli, työllistyminen ja tulot sekä persoonallisuus määrittelevät matkan hintaluokan sekä matkan tyyppin. Näiden tekijöiden perusteella markkinoille luokitellaan kuluttajille sopivia tuotteita ja palveluita asiakassegmentin mukaan. Esimerkiksi nuorille matkailijoille suunnataan usein aktiivimatkoja sekä reppureissaus-tyyppisiä matkoja, hyvinvoinnista kiinnostuneille taas erilaisia hyvinvointimatkoja, kuten joogamatkoja. (Heitmann 2011, 33.)

Word-of-mouth ja sen vaikutus ostopäätösprosessissa

Ostopäätöstä tehdessään kuluttajat usein lukevat muiden käyttäjien arvosteluita palveluista tai tuotteista esimerkiksi blogeista, sosiaalisesta mediasta tai suoraan palveluntarjoajan sivuilta. Muiden käyttäjien arvioita saatetaan myös kysellä tuttavapiiristä tai perheestä. Tätä kutsutaan word-of-mouth markkinoinniksi, eli puhekielessä puskaradioksi, ja sillä saattaa olla suurikin vaikutus kuluttajan ajatuksiin ja ostopäätökseen. Näin ollen word-of-mouth voi olla yritykselle hyödyllistä

kuluttajien arvioiden ja kokemusten ollessa onnistuneita, mutta päinvastaisessa tilanteessa erittäin haitallista. (Ahmad, Vveinhardt & Ahmed 2014, 394.)

Tosielämässä kasvotusten tapahtuva palveluiden ja tuotteiden kokemusten vaihto saatetaan kokea luotettavammaksi, kuin elektroninen word-of-mouth. Tämä johtuu siitä, että esimerkiksi Internetissä tehdyistä arvioista puuttuu arvioijan henkilöllisyys ja kasvot, jolloin uskottavuus arviota kohtaan saattaa heiketä. (Lerrthaitrakul & Panjakajornsak 2014, 144.)

Word-of-mouth viestintä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen kolmessa prosessin vaiheessa: vaihtoehtojen arvioinnissa, ostopäätöksessä ja kokemuksen arvioinnissa. Vaihtoehtoja punnitessaan kuluttaja usein lukee muiden kuluttajien arvioita tuotteesta tai palvelusta, jotka saattavat vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen. Ostopäätöksen tehtyään ja muodostettuaan oman arvionsa tuotteesta tai palvelusta, kuluttaja eli tässä tapauksessa hyvinvointimatkailija jakaa omat kokemuksensa, niin negatiiviset kuin positiivisetkin, muiden luettaviksi. (Lerrthaitrakul & Panjakajornsak 2014, 144.)

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen tulokset. Webropol-kyselyt, suomenkielinen ja englanninkielinen, lähetettiin yhteensä 167 The Happy Hamletin asiakkaalle, joka oli sen hetkinen retriittiasiakkaiden kokonaispopulaatio, ja heistä ulkomaalaisia oli 27. Vastauksia kertyi yhteensä 59, joista 22 tuli englanninkieliseen kyselyyn ja 37 suomenkieliseen. Vastaajille esitettiin 16 kysymystä, joista osa oli monivalintakysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen ja osa avoimia kysymyksiä, joihin oli mahdollisuus vastata vapaamuotoisesti.

Taustatiedot

Kyselyissä selvitettiin hieman asiakkaiden taustatietoja, eli ikä, sukupuoli sekä työllisyystilanne. Kyselyihin vastanneista kaksi oli miehiä (ulkomaalaisia) ja loput 57 naisia, eli prosentuaalisesti naisia oli 97 % ja miehiä 3 %. Ikää kysyttäessä pientä

hajontaa suomalaisten ja ulkomaalaisten asiakkaiden välillä kävi ilmi siten, että suomenkieliseen kyselyyn vastanneista suurin osa oli 40 - 49 vuotiaita, kun taas englanninkieliseen kyselyyn vastanneista suurin osa oli 50 - 59 vuotiaita.

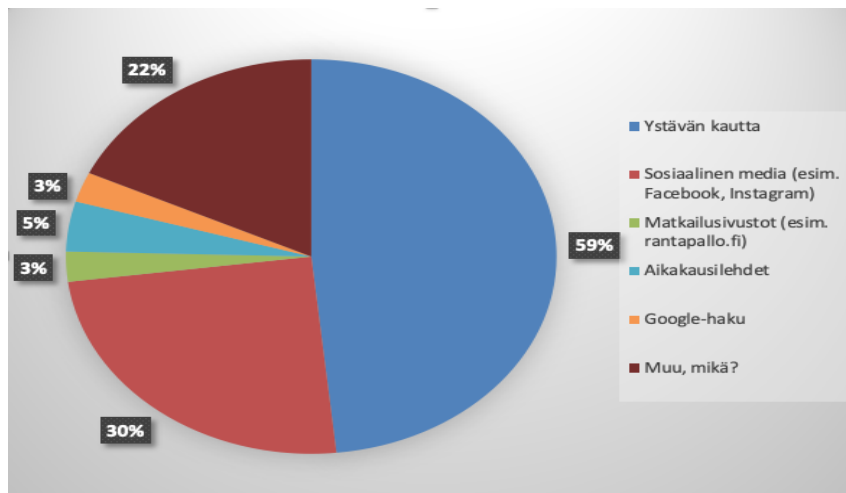
Yhteenlaskettuna suurin prosentuaalinen määrä oli kuitenkin 40 - 49 vuotiaita, 24 henkilöä 59 vastaajasta, eli 41 %. Nämä ikäluokat sopivat Suontaustan ja Tynin (2005) määritelmään hyvinvointimatkailijoista. Sen mukaan hyvinvointimatkailijat ovat usein keski-ikäisiä ja heidän lapsensa ovat jo aikuisia. Kummankin kyselyn vastaajissa oli eniten työntekijän roolissa olevia henkilöitä, eli yhteensä 54 % vastaajista.

Matkailuun liittyvät tavat

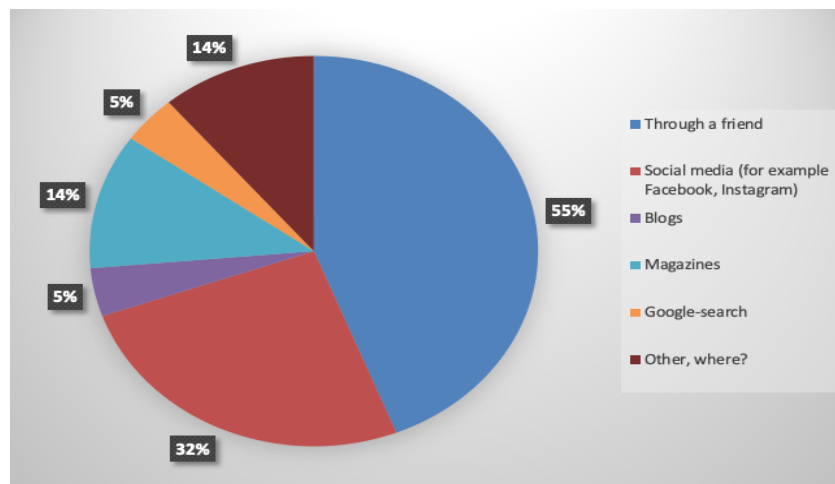
Kyselyssä kartoitettiin vastaajien vapaa-ajan matkojen määriä vuositasolla, ja 3 - 4 kertaa vuodessa oli yleisin vastaus sekä suomalaisilla että ulkomaalaisilla.

Prosentuaalisesti tämä tarkoittaa sitä, että 39 % 59:sta vastaajasta matkustaa vuodessa 3 - 4 kertaa vapaa-ajan tarkoituksessa. Vapaa-ajan matkojen määrien lisäksi vastaajilta kysyttiin, oliko The Happy Hamletin tarjoama rettriitti ensimmäinen hyvinvointiretriitti, jolle he osallistuivat. Vastaajista 64 % vastasi myöntävästi, kuten kyselyä tehdessä arveltiin.

Matkan suunnitteluvaihetta selvitettiin myös siltä osin, mistä tietoa useimmiten haetaan matkaa suunnitellessa. Tässä oli selkeä jakauma niin, että 41 kaikista 59:sta vastaajasta, eli 69 %, etsii tietoa matkaa suunnitellessa ystävien tai sukulaisten kautta. Toiseksi eniten, eli 58 % vastaajista, etsittiin tietoa sosiaalisen median kautta. Kysyttäessä vastaajilta, mitä kautta he löysivät The Happy Hamletin, ystävät ja sosiaalinen media olivat edelleen yleisimmät tiedonlähteet. Vastaajista 58 % löysi The Happy Hamletin ystävän kautta ja 31 % sosiaalisen median kautta.



Kuvio 4. Suomenkielisen kyselyn vastausjakauma kysyttäessä, mistä löysi The Happy Hamletin

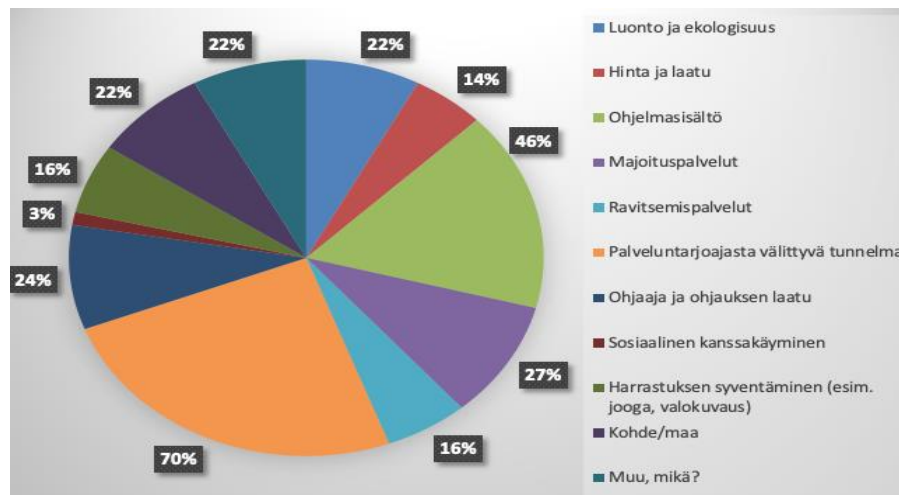


Kuvio 5. Englanninkielisen kyselyn vastausjakauma kysyttäessä, mistä löysi The Happy Hamletin

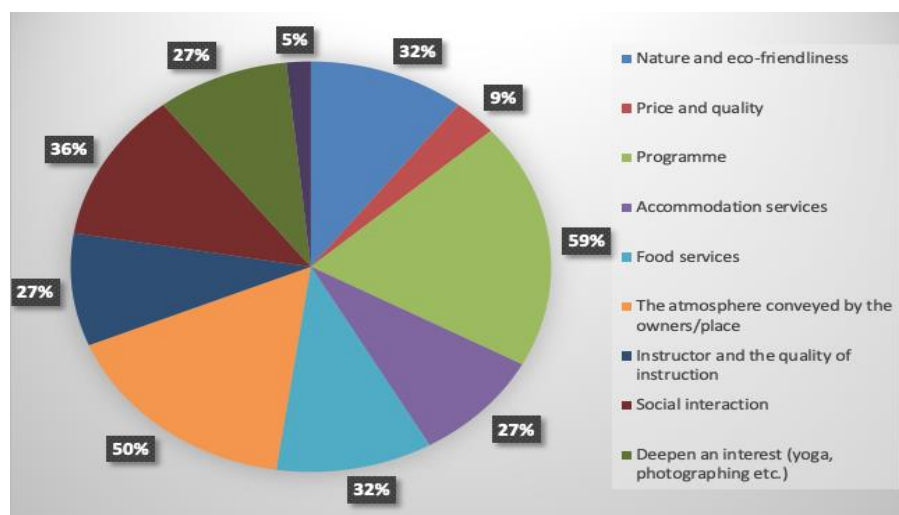
The Happy Hamlettiin matkustamisen päätarkoitus ja matkustuspäätökseen vaikuttaneet tekijät

Vastauksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista, eli 41 %, oli osallistunut joogaretriitille. Neulontaretriitti sai toiseksi eniten vastauksia, prosentuaalisesti 17 %. Kysyttäessä, mikä sai asiakkaan osallistumaan juuri kyseiselle retriitille, päällimmäisinä nousivat palveluntarjoajasta välittyvä tunnelma 63 %:ssa vastauksista sekä ohjelmasisältö 51 %:ssa vastauksista. Liikunta, uuden oppiminen ja uuteen kulttuuriin tutustuminen saivat myös vastauksia, mutta huomattavasti vähemmän kuin aiemmin mainitut. Näiden vastausten perusteella tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttivat asiakkaiden ostopäätöksiin, olivat siis mielikuva, joka The Happy

Hamletista muodostui ostopäätösprosessin aikana sekä ohjelmasisältö, joka on todennäköisesti vastannut asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin matkaa suunnitellessa. Seuraavissa kuvioissa on nähtävissä vastausjakauma, kun asiakkailta kysyttiin, miksi he olivat päättäneet matkustaa kyseiselle retriitille.

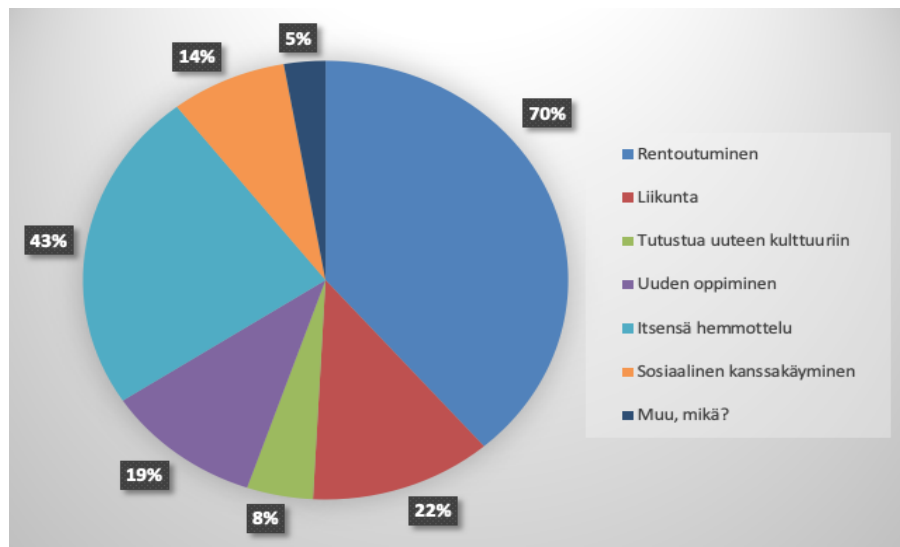


Kuvio 6. Suomenkielisen kyselyn vastausjakauma kysyttäessä, miksi valitsi juuri kyseisen retriitin

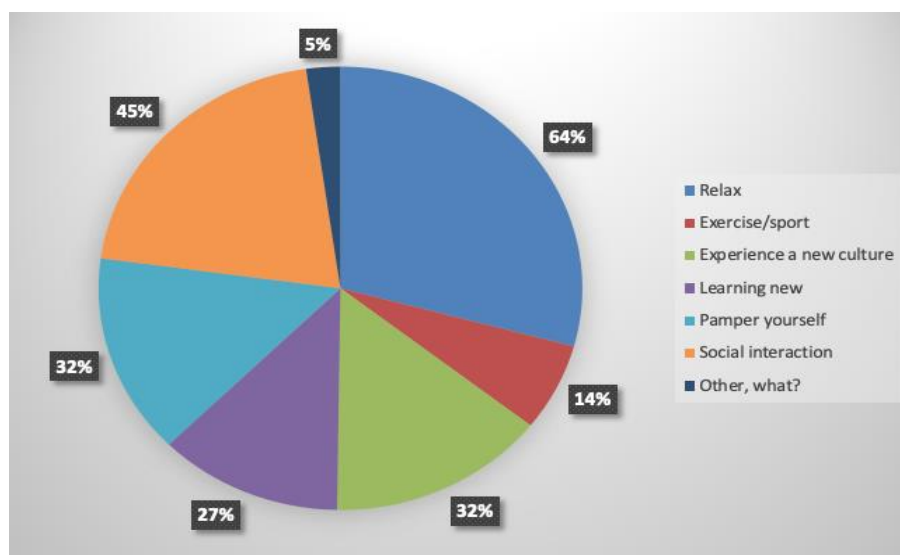


Kuvio 7. Englanninkielisen kyselyn vastausjakauma kysyttäessä, miksi valitsi juuri kyseisen retriitin

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös päätarkoitus retriitille osallistumiseen, ja 68 % vastaajista ilmoitti syyksi rentoutumisen, mikä oli odotettavissakin ottaen huomioon The Happy Hamletin sijainnin rauhaisalla maaseudulla ja koko yrityksen toiminnan idean. Vastaajista 41 % oli osallistunut joogaretriitille, joten rentoutuminen matkan päämotiivina selittyi myös siltä osin. Itsensä hemmottelu keräsi vastauksia toiseksi eniten, 39 %:lla vastaajista ja kolmanneksi suosituin vastaus oli sosiaalinen kanssakäyminen 25 %:lla vastaajista.



Kuvio 8. Suomenkielisen kyselyn vastausjakauma kysyttäessä, mikä oli matkan päätarkoitus



Kuvio 9. Englanninkielisen kyselyn vastausjakauma kysyttäessä, mikä oli matkan päätarkoitus

Kyselyn avulla selvitettiin vastaajien mielipidettä siitä, oliko retriitin teemalla ja ohjatulla sisällöllä suurempi merkitys matkapäätöstä tehdessä kuin itse The Happy Hamletilla kohteena. Kaikista vastaajista 63 % vastasi myöntävästi, vaikkakin tässä oli selkeästi hajontaa suomalaisten ja ulkomaalaisten välillä. Ulkomaalaisista vastaajista 90 % (20/22 vastaajista) vastasi myöntävästi, kun taas suomalaisista 46 % (17/37 vastaajista) vastasi myöntävästi.

The Happy Hamlettiin liittyvät kokemukset

Kyselyssä haluttiin selvittää myös asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä itse retriittiä kohtaan, retkien/lisäpalveluiden mahdollisesti tuomaa lisäarvoa sekä avoimen kysymyksen kautta ajatuksia siitä, millaiset lisäpalvelut olisivat toivottuja. Kysyttäessä, oliko retriitin mukaista ohjattua toimintaa riittävästi, 95 % kaikista vastaajista vastasi myöntävästi. Jokaiseen retriittiin kuuluu teeman lisäksi muutama lisäpalvelu, kuten retki viinitilalle ja markkinoille läheiseen kylään, joten vastaajilta kysyttiin, olisiko näiden lisäpalveluiden puuttuminen vaikuttanut heidän tyytyväisyyteensä retriitin kannalta. Vastaukset jakautuivat hyvin tasapuolisesti: 49 % kaikista vastaajista vastasi myöntävästi, ja 51 % oli sitä mieltä, että lisäpalveluiden puuttuminen ei olisi vaikuttanut heidän tyytyväisyyteensä retriittiä kohtaan. Jotta tästä saisi paremman käsityksen, miksi näin oli, kysyttiin vastaajilta avoin jatkokysymys, että kuinka se olisi vaikuttanut. Vastauksista kävi ilmi, että moni asiakkaista olisi ollut tyytyväinen ilmankin, mutta lisäpalvelut olivat vielä piste i:n päälle. Moni vastasi, että retriittikokemus olisi jäänyt suppeammaksi tai Ranskan kulttuuri ja ympäristö The Happy Hamletin ulkopuolella jäänyt näkemättä. Tässä muutama poiminta avoimista vastauksista:

Olisin varmasti viihtynyt myös Hamletissa kaikki päivät, mutta mielestäni kaikki vierailut lähiseudulla olivat vielä piste i:n päälle.

Olisin varmasti ollut tyytyväinen ilmankin, mutta ne rikastuttivat matkaa ja antoivat kuvaa paikallisesta kulttuurista.

Jotain olennaista paikallisesta kulttuurista olisi tällöin jäänyt puuttumaan ja kokematta.

On aina kiva nähdä ympäristöä myös ja ostaa jotain paikallista. Jotain historiaa, kulttuuria tarvitaan myös. Matka olisi jäänyt ilman noita vaillinaiseksi.

Vastaajille esitettiin myös avoin kysymys: **Millaiset lisäpalvelut kiinnostaisivat sinua hyvinvointiretriitillä?** Useassa vastauksessa mainittiin historia, paikallinen kulttuuri ja siihen kuuluvat nähtävyydet. Myös luonto ja siihen liittyvät aktiviteetit nousivat esiin. Hyvinvointimatkailijat hakevat matkaltaan kokonaisvaltaista hyvinvointia, ja ympäristöllä on siinä myös merkittävä osa. Tästä syystä muun muassa luontoretket tai nähtävyydet lisäpalveluna nostavat hyvinvointimatkailijan matkailukokemuksen arvoa ja siitä seuraavaa mielihyvää. Seuraavia vastauksia ilmeni kysyttäessä mieluisista lisäpalveluista:

Vähän historiaa, paikallista kulttuuria, maanviljelystä, paikallisia yrittäjiä, taiteilijoita, unohtamatta pientä shoppailua.

Simppeleit, eli juuri sellaiset, mitä The Happy Hamlet nyt tarjoaa. Elämää ranskalaiseen tapaan.

Lähiseudun muut luonto- ja kulttuurikohteet esim. yhden kokopäivän retken muodossa.

Toteutetut olivat hyviä: lähiseudun viinitilat ym. Kylien kirkoissa olisin myös ehkä halunnut käydä tutustumassa, ovat aina esteettisiä meditaatioon johdattavia pelkällä hiljaisella kauneudellaan.

Vaihtuvat retkikohteet, pikku kaupungit ja kylät.

Kyselyn tulokset olivat pääpuolin sellaisia kuin odotettiin. Hieman yllättävää oli se, kuinka tasaisesti vastaukset jakautuivat kysyttäessä, olisiko lisäpalveluiden puuttuminen vaikuttanut retriittikokemukseen. Vastaajista 51 % oli sitä mieltä, että lisäpalveluiden puuttuminen ei olisi vaikuttanut tyytyväisyyteen retriittiä kohtaan, kun taas 49 % vastaajista oli sitä mieltä, että se olisi vaikuttanut.

Asiakaspalautteet sekundaariaineistona

Asiakkaille tehdyn Webropol-kyselyn lisäksi analysoitiin sekundaarisena aineistona toimeksiantajalta saatua palautekoontia The Happy Hamletin Facebook-sivulle ja Trivagoon tulleista arvioista ja palautteista. Palautekoonti oli aineistona sen verran pieni, yhteensä 41 palautetta, että sitä ei siirretty ohjelmistoon analysointia varten. Sen sijaan aineisto käsiteltiin vain lukemalla ja pohtimalla yhteneväisyyksiä kyselyiden tulosten kanssa.

The Happy Hamletin Facebook-sivulle kirjoitetuissa asiakaspalautteissa toistui asiakkaiden kokemukset rauhasasta ja rentouttavasta paikasta, jonka vuoksi moni kyselyn vastaaja päätti ylipäättään lähteä retriitille: hakemaan rentoutusta ja irtiottoa arjen kiireiden keskelle. Sama päämotiivi, eli rentoutuminen, nousi esiin myös kyselyiden vastauksista. Kyselyiden vastauksista matkan päämotiiviksi nimettiin myös sosiaalinen kanssakäyminen ja palautteiden perusteella se oli toteutunut myös matkailukokemuksessa. Palautteissa mainittiin onnistuneeseen matkailuelämykseen liittyen uusiin ihmisiin tutustuminen, yhteisöllisyys ja keskustelut, jotka toivat retriittikokemukseen iloa ja lämpöä.

Yleisin ratkaiseva tekijä, jonka takia kyselyn vastaajat olivat päättäneet osallistua retriitille, oli palveluntarjoajasta välittyvä tunnelma. Selkeästi tunnelma oli toteutunut myös palvelukokemuksen aikana, sillä lähes jokaisessa Facebook-palautteessa ja Trivagon arvioinnissa mainittiin yrittäjien lämmin ja aito vieraanvaraisuus ja ammattitaitoisuus, jotka toivat oman osansa retriittielämykseen. Myös The Happy Hamletin ympäristö ja puitteet mainittiin useaan otteeseen asiakaspalautteissa, jotka ovat varmasti osa sitä tunnelmaa, mikä asiakkaalle välittyy palveluntarjoajasta jo heidän sosiaalisen median alustojen ja kotisivujen kautta. Kyseiset tekijät vetoavat matkailijan tunnepuoleen kenties jo ennen kuin tarve matkustaa on kummunnut esiin tai myöhemmässä vaiheessa, kun matkustusvaihtoehtoja punnitaan ja päätöstä tehdään. Palautteiden ja arvioiden ollessa julkisia, potentiaaliset asiakkaat mahdollisesti tutkivat niitä ostopäätöstä tehdessään ja ottavat niistä vaikutteita lopulliseen matkustuspäätökseen.

6 Johtopäätökset

Tutkimusongelmana oli tiedon puute koskien asiakkaiden yleisimpiä päämotiveja The Happy Hamletin hyvinvointiretriiteille osallistumiseen. Motiivien lisäksi matkustuspäätökseen vaikuttaneet tekijät The Happy Hamletin tapauksessa eivät olleet tiedossa, kuten eivät myöskään yleisimmät kanavat, joista asiakkaat löytävät The Happy Hamletin palvelut. Tässä luvussa esitellään johtopäätökset tutkimusongelmaa ja ratkaisua koskien.

Asiakkaiden yleisin päätarkoitus retriitille osallistumiseen oli rentoutuminen arjen kiireiden keskellä, itsensä hemmottelu tai tietyllä tapaa myös ”palkitseminen” sekä sosiaalinen kanssakäyminen. Asiakkaiden motiivit matkustaessa hyvinvointiretriiteille liittyivät siis kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin saavuttamiseen rentoutumisen kautta, samalla hemmotellen itseänsä. Tämä tulos oli osaltaan hyvin oletettavissa, sillä The Happy Hamlet sijaitsee keskellä rauhaa maaseutua, joten rentoutunut tila on helposti saavutettavissa. Retriittien keskeisiä teemoja ovat rauhoittuminen, hyvinvointi ja elämän pienistä iloista nauttiminen hyvän ruoan ja seuran kera luonnon keskellä. Osalla vastaajista motiivina oli sosiaalinen kanssakäyminen, jolloin retriitiltä on kenties haettu yhteenkuuluvuuden tunnetta ja uusia ystäviä.

Tiedonpuute koskien sitä, mikä The Happy Hamletin tapauksessa sai asiakkaan tekemään päätöksen matkustaa hyvinvointiretriitille, sai ratkaisun kyselyn tuloksista. The Happy Hamletissa asiakkaisiin vetoavat tekijät olivat selkeästi tunnelma, joka palveluntarjoajasta välittyy sekä hyvin toteutettu ja asiakkaiden tarpeisiin vastaava ohjelmasisältö retriiteillä. Ostopäätökseen on mahdollisesti vaikuttaneet muun muassa erilaiset kulttuuriset tekijät, kuten totutut tavat ja arvot, joihin The Happy Hamletista välittynyt tunnelma on vedonnut. The Happy Hamletista ja itse yrittäjistä saatu vaikutelma on mahdollisesti vastannut myös matkailijan sosiaalisen kanssakäymisen tarpeisiin. Tästä voi päätellä, että osa asiakkaista on mahdollisesti osallistunut The Happy Hamletin retriitille pääasiassa kokeakseen sen lämpimän ja kutsuvan ilmapiirin, mikä välittyy esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median tileiltä sekä heidän kotisivuiltaan. Tällöin itse retriitin teema ja sisältö ei välttämättä ole se suurin syy, miksi retriitille on päätetty lähteä. Kyseinen johtopäätös ei tosin koske

kaikkia vastaajia, sillä retriitin ohjelmasisältö ratkaisevana tekijänä keräsi toiseksi suurimman vastausprosentin. Näistä tuloksista voi siis tulkita, että The Happy Hamletin tarjoama tunnelma ja ympäristö sekä erilaisten retriittien ohjelmasisältö muodostavat uniikin matkailuelämyksen, jollaista ei välttämättä muualta löydä. The Happy Hamletin tyyppinen konsepti on jo itsessään melko harvinainen, ainakin Suomen matkailumarkkinoilla, ja se on varmasti eduksi.

Motiivien ja matkustuspäätökseen johtaneiden tekijöiden lisäksi tarkoituksena oli selvittää, mistä asiakkaat löysivät The Happy Hamletin ja heidän palveluntarjontansa. Enemmistö vastaajista oli saanut kuulla The Happy Hamletista ystävien tai tuttavien kautta. Tämä kertoo osaltaan myös asiakkaiden tyytyväisyydestä, sillä word-of-mouth-viestinnän, tai puhekielessä puskaradion, kautta asiakkaiden kokemukset ja mielipiteet palveluista ja palveluntarjoajista leviää usein nopeasti ja laajalle. Matkailijat myös usein matkustuspäätöstä tehdessään tutkivat muiden kokemuksia ja arvioita tuotteista ja palveluista. Word-of-mouth viestintä myös mahdollistaa The Happy Hamletin tunnettuuden lisääntymisen Suomessa sekä muualla maailmassa.

Toinen merkittävä lähde, mistä vastaajat olivat löytäneet The Happy Hamletin, oli sosiaalinen media. Yritys on aktiivinen päivittämään sekä Facebookia, että Instagramia ympäri vuoden, myös retriittikausien ulkopuolella. The Happy Hamlet hoitaa markkinointinsa sosiaalisessa mediassa itse, joten julkaisut kuvaavat hyvin The Happy Hamletin jokapäiväistä arkea ja tunnelmaa. Tällainen markkinointi antaa asiakkaalle todenmukaisen kuvan yrityksestä ja voi luoda myös luottamusta. Etenkin Instagram on tänä päivänä suosittu sosiaalisen median alusta, jolla on paljon seuraajia ympäri maailman, joten tieto esimerkiksi yrityksistä ja palveluista saavuttaa helposti paljon yleisöä. Kyselyn vastaajilta kysyttäessä, mistä he yleensä etsivät tietoa matkaa suunnitellessa, samat tiedonlähteet nousivat esiin, eli sosiaalinen media ja ystävien tai tuttavien kautta saatu tieto.

Kyselyn tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että sosiaalisen median kanavat, pääasiassa Facebook ja Instagram, tarjoavat The Happy Hamletin tapauksessa parhaan näkyvyyden ja saatavuuden asiakkaan näkökulmasta. Julkaisut sosiaalisessa mediassa tavoittavat katsojia helpommin ja nopeammin, sillä moni käyttää kyseisiä

alustoja päivittäin. Yrityksen itse ylläpitäessä tilejä, sisällöstä on mahdollista saada juuri sellaista, kuin halutaan. Kyselyn tuloksia tulkiten, The Happy Hamletin sosiaalisen median tileistä tuleekin esiin juuri se lämmin tunnelma, minkä takia asiakkaat Hamlettiin olivat saapuneetkin.

7 Pohdinta

Tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset, joiden kautta tutkimusongelma ratkaistiin. Tuloksista saatiin selville The Happy Hamletin hyvinvointiretriiteille osallistuvien hyvinvointimatkailijoiden päämotiivit, jotka olivat suurimmalla osalla vastaajista rentoutuminen, itsensä hemmottelu sekä sosiaalinen kanssakäyminen. Tuloksista kävi myös ilmi tekijät, jotka vaikuttivat ostopäätökseen, eli matkustuspäätökseen, ratkaisevasti. Kyseiset tekijät olivat suurimmalla osalla vastaajista palveluntarjoajasta välittynyt tunnelma sekä retriitin ohjelmasisältö. Edellä mainittujen vastausten lisäksi tutkimuksessa selvisi myös tärkeimmät tiedonlähteet, joista The Happy Hamlet löydettiin. Sosiaalinen media tiedonlähteenä nousi vastauksista henkilökohtaisten kontaktien, kuten ystävien tai sukulaisten, ohella.

Opinnäytetyön empiirinen tutkimusosio päätettiin toteuttaa kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmän, eli Webropol-kyselyn avulla. Koska toimeksiantajan asiakaskunta koostui suomalaisten lisäksi myös ulkomaalaisista, kyselyt toteutettiin sekä suomeksi että englanniksi. Tarkoituksena oli toteuttaa myös puhelinhaastatteluita tarpeen vaatiessa, jos kyselyyn ei olisi tullut tarpeeksi vastauksia. Suunnitelma muuttui, sillä Covid-19- virus levisi maailmalla vaikuttaen jokaisen arkeen, joten toimeksiantajan kanssa päätettiin, että kyselyn viimeiset muistutukset jätettiin lähettämättä ja haastatteluista luovuttiin.

Kyselyt lähetettiin 167:lle henkilölle, ja vastauksia kertyi yhteensä 59.

Vastausprosentti oli siis 35 % ja kato 108 henkilöä eli 65 %. Pienehköön vastausprosenttiin saattoi vaikuttaa ympärillä vallitseva tilanne (Covid-19- virus), asiakkaiden alhainen motivaatio vastata tai unohtaminen. Tästä syystä tuloksia ei voi täysin luotettavasti yleistää jokaiseen hyvinvointimatkailijaan. Vastauksia olisi saanut

tulla enemmänkin, ja se olisi saattanut lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Vastausten määrään oltiin tyytyväisiä siitä huolimatta, sillä kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset.

Vastausten määrän lisäksi luotettavuuteen saattoi vaikuttaa tutkijan kokemattomuus tutkijana, sekä työharjoittelun aikana muodostunut läheinen suhde toimeksiantajaan. Myös kyselyyn vastanneiden asiakkaiden suhde toimeksiantajaan saattoi mahdollisesti vaikuttaa vastausten luonteeseen. Jälkeenpäin tarkasteltuna esimerkiksi puhelimen välityksellä tehdyt yksityiskohtaisemmat haastattelut olisivat voineet antaa yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaiden matkustusmotiveista ja siitä, miksi juuri The Happy Hamletin tarjoama hyvinvointiretriitti valikoitui matkakohteeksi. Kyselyn vastausprosenttia olisi voitu kenties hieman nostaa tarjoamalla vastaajille jokin ”porkkana”, esimerkiksi arvonnallisuuden muodossa.

Tulokset heijastettuna teoreettiseen viitekehykseen

Teoreettiseen viitekehykseen on mahdollista peilata empiirisen tutkimuksen vastauksia etenkin ostopäätösprosessin kannalta. Ostopäätösprosessi on viisivaiheinen, ja se alkaa tarpeen tunnistamisella. Tässä tapauksessa se voi käynnistyä esimerkiksi niin, että asiakas kokee tarvitsevänsä rentoutusta ja taukoa arjen kiireiden keskelle. Tätä seuraa tiedonhaku, joka useimmiten kyselyn vastausten perusteella tapahtuu sosiaalisen median tai esimerkiksi ystävien kautta. Vaihtoehdon löydettyään asiakas punnitsee valintaansa. Tässä vaiheessa ostopäätökseen voivat vaikuttaa ulkoapäin tulevat mielipiteet ja kokemukset sosiaalisten tekijöiden kautta sekä henkilön omat kulttuuriset tekijät, kuten elämäntavat. Iso osa vastaajista oli kuullut The Happy Hamletista ystävien tai tuttavien kautta, joten tässä tapauksessa sosiaalisilla tekijöillä on ollut jonkinlainen vaikutus ostopäätösprosessissa. Matkailukokemuksen jälkeen moni asiakas oli myöskin kirjoittanut The Happy Hamletin Facebook-sivuille julkisen asiakaspalautteen- ja arvostelun, mikä voi vaikuttaa matkaa suunnittelevien asiakkaiden mielipiteisiin tai herättää kiinnostuksen aiheeseen.

Moni kyselyn vastaajista koki suurimmaksi tekijäksi matkustuspäätökseen liittyen palveluntarjoajasta välittyvän tunnelman tai ohjelmasisällön. Nämä tekijät ovat siis olleet ratkaisevassa osassa ostopäätösprosessin kolmannessa vaiheessa, jolloin asiakas on punninnut vaihtoehtoja. Ohjelmasisältö on todennäköisesti vastannut parhaiten kyseisen hyvinvointimatkailijan tarpeisiin matkustuspäätöstä tehdessä. Palveluntarjoajasta välittyvä tunnelma sen sijaan on vedonnut matkailijan tunnepuoleen. Ostopäätösprosessin alkuvaihe, jolloin tarve tai tunne ostamisesta tai tässä tapauksessa matkustamisesta herää, voi myös kimmota esimerkiksi The Happy Hamletin kuvista heidän sosiaalisen median alustoillaan tai kotisivuillaan. Kuvia katsellessa asiakkaalle herää tunne siitä, että kyseisissä maisemissa hän haluaisi olla, tai esimerkiksi oppia kyseisiä retriitin taitoja, kuten joogaa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää, mitkä ovat asiakkaiden päämotiivit osallistua The Happy Hamletin tarjoamille hyvinvointiretriiteille. Kyselyn vastaukset osoittivat, että yleisin syy osallistua oli rentoutuminen tai itsensä hemmottelu. Nämä vastaukset sopivat myös teoreettisessa viitekehyksessä avattuun Suontaustan ja Tynin (2005) kuvaamaan McIntoshin ja Goeldnerin matkailijoiden ryhmittelyyn, jossa motiivit jaetaan neljään luokkaan. Näistä luokista ensimmäinen ja tässä tapauksessa osuvin, on fyysiset tekijät, jotka ohjaavat hyvinvointimatkailijaa henkiseen ja fyysiseen virkistäytymiseen terveellisten elämäntapojen, liikunnan ja hauskanpidon pohjalta. (Suontausta & Tyni 2005, 100.) Esimerkiksi The Happy Hamletin joogaretriitille osallistuessaan asiakas siis mahdollisesti hakee rentoutusta ja kokonaisvaltaista hyvää oloa joogan, hyvän ruoan ja rauhallisten puitteiden keskeltä. Sosiaalinen kanssakäyminen nousi myös kyselyn vastauksista esiin yhtenä motiivina, ja se puolestaan sopii tämän motiivien ryhmittelyn mukaan ihmisten välisiin tekijöihin, jolloin matkailija lähtee tutustumaan uusiin ihmisiin tai kenties tapaamaan ystäviä tai sukulaisia. Ryhmittelyn viimeinen luokka, eli status- ja arvostustekijät, jotka toimivat motivaationa hyvinvointimatkailijalle oppimaan uusia taitoja tai tietoja, sopivat myös kuvaamaan tilannetta, jolloin hyvinvointimatkailija matkustaa The Happy Hamlettiin syventämään esimerkiksi taitojaan joogassa tai neulonnassa. (Suontausta & Tyni 2005, 100.)

Visit Finland on määritellyt suomalaisen hyvinvointimatkailijan eroamaan ulkomaisista siten, että suomalainen hyvinvointimatkailija hakee usein hyvää oloa liikunnan kautta, mikä sen sijaan ei ole niin yleistä ulkomaisten hyvinvointimatkailijoiden keskuudessa. Vaikka liikunta onkin keskeisessä roolissa kokonaisvaltaiseen hyvään oloon tähdätessä, se ei kuitenkaan ole matkan päämotiivi. Omasta kehosta ja itsestä huolehtiminen sen sijaan on. (Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018, 4.) Kyseinen motiivi sopii myös The Happy Hamletin hyvinvointimatkailijoihin, sillä retriiteillä kokonaisvaltainen hyvinvointi on mahdollista saavuttaa levon ja rentoutumisen, laadukkaan ravinnon, sosiaalisen kanssakäymisen ja kevyen liikunnan, kuten kävelyretkien tai muiden retriitin aktiviteettien avulla. Retriitin teeman ollessa esimerkiksi jooga tai pilates, ohjattua toimintaa on kerran tai kaksi päivässä, eli aikaa jää muuhunkin, kuin liikuntaan. Global Wellness Institutun wellness-matkailijoiden määrittelyä voidaan myös soveltaa tässä tutkimuksessa. Kyseisen määritelmän mukaan wellness-matkailijat jaotellaan ensisijaisiin ja toissijaisiin wellness-matkailijoihin. Ensisijaiset wellness-matkailijat matkustavat esimerkiksi The Happy Hamletin kaltaisiin paikkoihin osallistuakseen hyvinvointiretriitille, päämotiivina kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin saavuttaminen. (Global Wellness Tourism Economy 2018, 14.)

Jatkotutkimus- ja kehittämis ehdotus

Tutkimus keskittyi pääasiassa hyvinvointimatkailijoiden motiiveihin matkustaa The Happy Hamlettiin, ja tutkimustuloksia voi heijastaa myös muihin hyvinvointiretriittejä tarjoaviin kohteisiin. Tutkimuksessa ei keskitytty kuitenkaan varsinaisesti hyvinvointimatkailijoiden profiileihin, joten jatkotutkimuksen voisi kohdentaa selvittämään yleisimpiä hyvinvointimatkailijoiden, erityisesti retriittimatkailijoiden profiileja. Etenkin Suomessa, retriitin ollessa vielä melko uusi ja vieras käsite, retriittimatkailijoiden profiilien määrittelemine voi auttaa yrityksiä kohdentamaan palveluitaan tai jopa kehittämään uusia. Profiilien määrittämisen lisäksi, retriittien tunnettuutta ilmiönä voisi tutkia niin Suomessa, kuin ulkomailla. Tässä saattaisi olla suuriakin eroja maailmalla. Tunnettuuden ohella myös retriittipalveluiden kysynnän selvittäminen olisi hyödyllistä yrittäjille.

Jatkotutkimus retriittimatkailijoiden profiileista olisi hyvä tehdä laadullisen tutkimuksen menetelmin, sillä aihe on jokseenkin tuntematon. Laadullisen tutkimuksen menetelmin vastauksista on mahdollista saada syvällisempiä ja kuvailevampia. Määrällisen tutkimuksen menetelmät voisi puolestaan sopia retriittien kysynnän ja tunnettuuden tutkimiseen, jotta voitaisiin arvioida kysynnän ja tunnettuuden määrää.

Lähteet

Ahmad, N., Vveinhardt, J. & Ahmed, R. 2014. Impact of word of mouth on consumer buying decision. *European journal of business and management*, 6 (31).

Björk, P., Konu, H. & Tuohino, A. 2011. Wellbeing Tourism in Finland: Finland as a competitive wellbeing tourism destination. Savonlinna: University of Eastern Finland – Centre for Tourism Studies.

Edelheim, J., Ilola, H. & Björk, P. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press.

Gensler, S., Verhoef, P. C. & Boehm, M. 2012. Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23, 987-1003.

Global Wellness Tourism Economy, November 2018. Global Wellness Institute. Viitattu 9.1.2020. https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf

Hamlet. 2020. The Happy Hamlet. Viitattu 12.4.2020. <https://thehappyhamlet.com/hamlet>

Heitmann, S. 2011. Tourist behavior and tourism motivation. *Research themes for tourism*, 31-44.

Heitzman, P. 2013. Retreat Tourism as a Form of Transformational Tourism. *Transformational Tourism: Tourist Perspectives*.

Hudson, S., Thal, K., Cárdenas, D. & Meng, F. 2017. Wellness tourism: Stress alleviation or indulging healthful habits? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11. Viitattu 23.1.2020. <https://www-emerald-com.ezproxy.jamk.fi:2443/insight/content/doi/10.1108/IJCTHR-09-2015-0111/full/pdf?title=wellness-tourism-stress-alleviation-or-indulging-healthful-habits>

Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. 2005. Matkailun edistämiskeskus: Helsinki.

Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. 2014. Helsinki. Visit Finland.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Konu, H. 2010. Identifying potential wellbeing tourism segments in Finland. *Tourism Review*, 65 (2). Viitattu 17.1.2020. <https://www-emerald-com.ezproxy.jamk.fi:2443/insight/content/doi/10.1108/16605371011061615/full/pdf?title=identifying-potential-wellbeing-tourism-segments-in-finland>

Lehto, X. Y., Brown, S., Chen, Y. & Morrison, A. M. 2006. Yoga Tourism as a Niche Within the Wellness Tourism Market. *Tourism Recreation Research*, 31. Viitattu 4.12.2019. <https://www.slideshare.net/morrison2010iulm/lehto-brownchenmorrison2006trr>

Lerrthaitrakul, W. & Panjakajornsak, V. 2014. The impact of electronic word-of-mouth factors on consumers' buying decision-making processes in the low cost carriers: a conceptual framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5. Viitattu 14.4.2020.

Matkailu. N.d. Matkailun määritelmä Tilastokeskuksen sivuilla. Viitattu 28.4.2020. <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html#tab2>

MindStyle: The New Generation of Health & Wellness Travel. 2019. Reuter Communications. Viitattu 2.10.2019. https://www.iltm.com/RXUK/RXUK_ILTM/2019/Reports/LuxCon_Report.pdf

Pasanen, K., Pesonen, J. & Tuohino, A. 2015. Suomalaisille hyvinvointimatkailutuotteille ja -palveluille sopivia asiakassegmenttejä. LUOTUO-hankkeen kysyntäkartoitus. Itä-Suomen Yliopisto, Matkailualan Opetus- ja Tutkimuslaitos. Viitattu 9.1.2020. <https://tkiblogi.files.wordpress.com/2015/09/raportti-suomalaisille-hyvinvointimatkailutuotteille-ja-palveluille-sopivia-asiakassegmenttejc3a4.pdf>

Pasanen, K. & Tuohino, N. 2016. Luonnollinen hyvinvointimatkailu – tulevaisuuden suunnannäyttäjänä tutkimustieto ja teknologia, s.10. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Grano Oy. Viitattu 1.10.2019. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116703/URNISBN9789515885616.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 27.3.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html>

Smith, M. K. & Sziva, I. 2016. Yoga, transformation and tourism. *The Routledge Handbook of Health Tourism*. Viitattu 19.12.2019.

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-Matkailu – Hyvinvointi Matkailun Tuotekehityksessä. Helsinki: Edita.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

What is Wellness? N.d. The Global Wellness Institute. Viitattu 15.1.2020. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/>

What is Wellness Tourism? N.d. The Global Wellness Institute. Viitattu 16.1.2020. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>

Liitteet

1.1 Webropol-kysely The Happy Hamletin asiakkaille



Hyvinvointimatkailun kartoitus

1. Ikä? *

- ☐ 20-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ Yli 60

2. Sukupuoli?

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu

3. Oletko *

- ☐ Työtön
- ☐ Opiskelija
- ☐ Työssäkäyvä
- ☐ Yrittäjä
- ☐ Eläkkeellä

4. Kuinka usein matkustat vapaa-ajalla? *

- ☐ Enemmän kuin 4 kertaa vuodessa

- ☐ 3-4 kertaa vuodessa
- ☐ 1-2 kertaa vuodessa
- ☐ Harvemmin

5. Oletko osallistunut The Happy Hamletissa jollekin seuraavista retriiteistä? *

- ☐ Joogaretriitti
- ☐ Valokuvausretriitti
- ☐ Neulontaretriitti
- ☐ Ruokaretriitti
- ☐ Kirjoitusretriitti
- ☐ Muu, mikä?

6. Oliko The Happy Hamletin tarjoama retriitti ensimmäinen hyvinvointiretriitti, jolle osallistuit? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

7. Mistä letsit tietoa suunnitellessasi matkaa? *

- ☐ Matkailusivustot (esim. rantapallo.fi)
- ☐ Blogit
- ☐ Aikakauslehdet
- ☐ Google-haku
- ☐ Matkatoimistojen sivut
- ☐ Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram)
- ☐ Ystävän kautta
- ☐ Muu, mikä?

8. Oliko matkasi päätarkoituksena: *

- ☐ Rentoutuminen

- ☐ Liikunta
- ☐ Tutustua uuteen kulttuuriin
- ☐ Uuden oppiminen
- ☐ Itsensä hemmottelu
- ☐ Sosiaalinen kanssakäyminen
- ☐ Muu, mikä?

9. Mikä sai sinut valitsemaan juuri kyseisen retriitin The Happy Hamletissa? *

- ☐ Luonto ja ekologisuus
- ☐ Hinta ja laatu
- ☐ Ohjelmasisältö
- ☐ Majoituspalvelut
- ☐ Ravitsemispalvelut
- ☐ Palveluntarjoajasta välittyvä tunnelma
- ☐ Ohjaaja ja ohjauksen laatu
- ☐ Sosiaalinen kanssakäyminen
- ☐ Harrastuksen syventäminen (esim. jooga, valokuvaus)
- ☐ Kohde/maa
- ☐ Muu, mikä?

10. Oliko retriitin teemalla ja ohjatulla sisällöllä suurempi merkitys matkustuspäätökseesi, kuin The Happy Hamletilla kohteena? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

11. Oliko retriitin teeman mukaista ohjattua toimintaa mielestäsi riittävästi? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

12. Olisiko lisäpalveluiden (esim. viinitilalla käynti, markkinat) puuttuminen vaikuttanut tyytyväisyytesi retriittä kohtaan? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

13. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, miten se olisi vaikuttanut?

14. Millaiset retket/lisäpalvelut kiinnostaisivat sinua hyvinvointiretriitillä?

15. Mitä kautta löysit The Happy Hamletin? *

- ☐ Ystävän kautta
- ☐ Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram)
- ☐ Matkailusivustot (esim. rantapallo.fi)
- ☐ Blogit
- ☐ Aikakauslehdet
- ☐ Google-haku
- ☐ Matkatoimistojen sivut
- ☐ Muu, mikä?

16. Heräsikö aiheesta muita ajatuksia tai palautetta, mitä tahtoisit antaa?

--